

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**  
**Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des sciences économiques et de gestion et sciences commerciales**



**Département de sciences de gestion**

## **Mémoire**

**Fin d'études pour l'obtention du diplôme de**

**Master en sciences de gestion**

**Option : Finance d'entreprise**

**Thème**

**La fonction de la distribution au sein de l'entreprise  
cas : Laiterie TASSILI de DBK (Privée)**

**Présenté par :**

**M<sup>elle</sup> DZIRI Kahina**

**M<sup>elle</sup> KAZMI Saliha**

**Soutenue publiquement devant le jury composé de :**

**Président : Mr Boubkeur Mostapha      M.C.A**

**Examineur : Mr Allag Yacine              M.A.A**

**Rapporteur : Mr Dahmouni Abdelkrim   M.A.A**

**Année universitaire : 2016/ 2017**

## *REMERCIEMENTS*

*Le plus grand merci à dieu, le tout puissant qui nous illumine notre chemin.*

*Nous tenons à présenter nos sincèrement à notre encadreur ,  
Mr Dahmouni Abdelkrim pour son précieux soutien, et tout ce  
qu'il a pu faire pour nous malgré les difficultés. Ce qui est tout à  
son honneur.*

*Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de TASSILI,  
pour leur accueil et conseils durant notre stage ,en particulier  
Monsieur Bacha le Directeur de la Direction Commerciale.*

*Un remerciement spécial a tous mes camarades de la section.*

*Nous remercions également tous ceux qui ont contribués de  
prés ou de loin à l'élaboration de ce notre travail .*

*En fin , nous désirons manifester notre profonde reconnaissance  
à l'ensemble des enseignants du départements SCIENCES DE  
GESTION de l'Université*

*Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou.*

## *Dédicaces*

*Je dédie mon modeste travail à toutes les personnes que j'aime :  
A mes très chers parents Malika et Rabah qui ont tout mis en œuvre  
pour que je réussisse.*

*A ma chère sœur Dihia et ma belle sœur Melha.*

*A mes chers frères Madjid et Lyes.*

*A mes deux anges Ghiles et Dani*

*A mes cousins Ali et sa femme Farida , Ahmed.et sa femme  
Ouiza.*

*A mes tantes et mes chers oncles et leurs femmes.*

*A mes cousines Karima, Katia, Sabrina.*

*A mes copines Karima et Hakima ,Samia .*

*Et a tout les membres de ma famille.*

*A mon binôme Salha et toute sa famille.*

*A toute les personnes qui m'ont donnée de l'aide.*

*Dziri Kahina*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes que j'aime :  
A mes très chers parents Malika et Salem qui ont tout mis en œuvre  
pour que je réussisse .*

*A ma chère sœur Liza que j'aime beaucoup, et mon petit frère  
adoré Koceila.*

*A mes deux chers grand-mère Dhabia et Ouardia .*

*A ma chère tante Fatima et son mari Saïd.*

*A mon oncle Saïd et sa femme Fazia.*

*A mes chers cousine que j'aime très fort Tassadit et Kahina .*

*A mes cousins Amar et sa femme Safia, et Arzeki.*

*A mes deux poupée adorée mes nièces : Lina, Houria et mon petit  
neveu : Yalas.*

*Et a tout les membres de ma famille.*

*A mon binôme Kahina, je te remercie pour ta compréhension , ton  
encouragements et tes conseils.*

*A toutes les personnes qui m'ont donnée de l'aide.*

*Kazmi Salha .*

# **Listes des tableaux et des figures**

## Liste des tableaux :

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Les types de marketing</b>	<b>34</b>
<b>02</b>	<b>collecte lait de vache 2015</b>	<b>71</b>
<b>03</b>	<b>collecte lait de vache 2016</b>	<b>72</b>
<b>04</b>	<b>les concurrents de Tassili</b>	<b>82</b>
<b>05</b>	<b>Pour la wilaya de Tizi-Ouzou</b>	<b>83</b>
<b>06</b>	<b>Pour la wilaya de Boumerdes</b>	<b>84</b>
<b>07</b>	<b>Pour la wilaya de Bejaia</b>	<b>84</b>
<b>08</b>	<b>Pour la wilaya de Bouira</b>	<b>85</b>
<b>09</b>	<b>les quantités de lait et de babeurre vendues à Tizi-ouzou</b>	<b>86</b>
<b>10</b>	<b>les quantités de lait vendues à Bejaia</b>	<b>86</b>
<b>11</b>	<b>les quantités de lait et babeurre vendues à Bouira</b>	<b>87</b>
<b>12</b>	<b>les quantités de lait et de babeurre vendues à Boumerdes</b>	<b>88</b>
<b>13</b>	<b>les quantités de produit (s) laitiers vendues à Tizi- Ouzou</b>	<b>89</b>
<b>15</b>	<b>les quantités de produit(S) laitiers vendues à Bejaia</b>	<b>89</b>
<b>16</b>	<b>les quantités de produit (S) laitiers vendues à Boumerdes</b>	<b>90</b>
<b>17</b>	<b>les quantités de produit (S) laitiers vendues (DA) à Bouira</b>	<b>90</b>

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Mode de distribution et longueur des circuits</b>	<b>13</b>
<b>02</b>	<b>Illustration d'un canal de distribution « ultra-court »</b>	<b>19</b>
<b>03</b>	<b>Illustration d'un canal court</b>	<b>19</b>
<b>04</b>	<b>Illustration d'un canal long</b>	<b>19</b>
<b>05</b>	<b>Stratégie pull et push</b>	<b>20</b>
<b>06</b>	<b>Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs.</b>	<b>24</b>
<b>07</b>	<b>Les objectifs de la distribution ,de couverture du marché et contraintes.</b>	<b>25</b>
<b>08</b>	<b>Organigramme de la laiterie de DBK</b>	<b>67</b>
<b>09</b>	<b>Le processus de fabrication du lait</b>	<b>73</b>
<b>10</b>	<b>processus de fabrication du fromage</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>Illustration d'un réseau long simple</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>Illustration d'un réseau long compliqué</b>	<b>76</b>
<b>13</b>	<b>Illustration d'un réseau court</b>	<b>77</b>
<b>14</b>	<b>Illustration d'un réseau ultra court</b>	<b>77</b>

## **Liste des abréviations**

## Liste d'abréviations :

<b>DBK</b>	<b>Draa Ben khedda</b>	<b>02</b>
<b>SPA</b>	<b>Société par actions</b>	03
<b>VPC</b>	<b>Vente par correspondance</b>	51
<b>ONALAIT</b>	<b>Offices national du lait et des produits laitiers</b>	64
<b>ORELAIT</b>	<b>Office régional de l'Est</b>	64
<b>ORLAC</b>	<b>Office régionale de centre</b>	64
<b>GIPLAIT</b>	<b>Groupe industriel de production laitières</b>	65
<b>PDG</b>	<b>Président directeur général</b>	67
<b>ONIL</b>	<b>Office national interprofessionnel du lait</b>	70



# Sommaire

# Sommaire

## Introduction générale

**Première partie : partie théorique sur la fonction de la distribution au sein de l'entreprise.**

### **Chapitre I : La fonction de la distribution**

**Section 1** : La notion de la distribution .....06

**Section 2** : l'organisation de la distribution.....12

**Section 3** : Les coûts de la distribution.....26

### **Chapitre II : Marketing et la force de vente**

**Section 1** : Le marketing .....33

**Section 2** : La force de vente .....44

**Section 3** : la logistique commerciale.....55

**Deuxième partie : Partie pratique sur l'analyse de la fonction de distribution au sein de l'entreprise « Tassili » DBK.**

### **Chapitre III : L'analyse des réseaux de distribution et l'évolution des quantités vendues au sein de la laiterie Tassili DBK**

**Section 1** : Présentation de la laiterie DBK .....64

**Section 2** : l'étude des réseaux de la distribution de laiterie de DBK .....76

**Section 3** : l'application du Marketing mix dans la laiterie .....80

**Section 4** : l'évolution des ventes de la laiterie en quantités ..... 85

**Conclusion générale** .....97

**Bibliographie** ..... 101

**Annexes**

**Table des matières**

**Résumé**

# Introduction générale

## Introduction générale

Les industries alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création des sociétés nationales notamment dans les filières céréales, lait, ou boissons,

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

Avec l'évolution du *marketing* et la multiplicité des produits alimentaires, les entreprises doivent non seulement produire, mais aussi écouler leurs produits de la meilleure des façons. Et ça en choisissant un réseau de distribution adéquat à leurs produits.

Deux considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing. D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les variables du *mix-marketing*. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par des intermédiaires ou bien de la grande distribution. Elle doit aussi intégrer à sa politique la collaboration éventuelle des distributeurs.

D'autre part, le choix d'un circuit de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue. De ce fait, la survie d'une entreprise dépend beaucoup plus de sa politique de distribution, et c'est ça qui fait que le choix d'un circuit de distribution est très difficile à prendre au sein d'une entreprise surtout avec la grande variété des produits alimentaires et leur forte substitution.

Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

La politique de distribution a pour objectif de permettre à une entreprise de distribuer son produit, en quantité suffisante aux endroits les plus disposés à sa vente. La politique de distribution mise en place par l'entreprise devant accompagner de manière cohérente sa stratégie. La politique de distribution est directement liée à la politique de communication et de stratégie marketing de l'entreprise.

Les grands producteurs pourraient se développer à l'intérieur mais, dans la majorité des cas, ils partent en retard par rapport à leurs concurrents, d'autre part, les prix intérieurs sont souvent plus rémunérateurs (marché algérien demandeurs et moins exigeants). De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telles que Soummam, **Tifra-lait**, **priplait** berbère soient des marques internationales comme **Danone**, **Youplait**

Dans ce climat de compétition, l'entreprise **TASSILI de DBK** œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet son image dans l'esprit des consommateurs, qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie *marketing* bien spécifique basée sur ses quatre principes par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie *marketing* bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et communication.

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits.

Dans ce cadre d'analyse nous avons évoqué la problématique suivante : **Quelle est la place de la fonction de la distribution au sein de l'entreprise ?**

Un ensemble de questions semblent importantes

- Quelle est la définition de la fonction de la distribution ? et quelles sont ses formes ?
- Quelle est la place de l'entreprise « TASSILI » sur le marché national ?
- Que signifie –t-il le marketing ?
- Comment gérer la force de vente ?

**Les hypothèses de recherche :**

- Le réseau de distribution de l'entreprise « TASSILI » a un manque d'efficacité dans la distribution.
- Les consommateurs sont satisfaits par la qualité de ces produits.

**L'importance de la recherche :**

Pour mener à bien notre étude, renseigner de manière exhaustive sur le thème et cerner tous les contours de notre problématique, nous nous sommes fixés un certain nombre d'objectifs que sont les suivants :

- D'étudier la fonction de distribution et son importance au sein de l'entreprise.
- D'analyser les réseaux de distribution au sein de l'entreprise « TASSILI » et ses points de vente.
- De montrer l'intérêt de mettre en œuvre une stratégie de distribution, à travers laquelle l'entreprise va maintenir sa position, entretenir sa notoriété, et faire face à ces principaux concurrents.
- De voir la maîtrise d'un système de distribution au sein de l'entreprise « TASSILI ».

### **Choix du sujet de la recherche :**

Notre choix a été motivé par:

- C'est un thème qu'est toujours d'actualité.
- L'importance de ce sujet, ce qui nous permettra d'élargir notre champ de réflexion et d'approfondir l'étude sur la fonction de la distribution au sein de l'entreprise.
- La distribution est devenue une fonction fondamentale de toute économie, car, elle est plus importante par rapport aux autres fonctions de l'entreprise parce que, il ne suffit pas pour réussir que l'entreprise produise. Mais cela nécessite une bonne maîtrise d'un système de commercialisation au sein de l'entreprise. Le savoir faire de l'entreprise suppose, en effet, que l'on sache à qui vendre, quand, combien et comment ?
- Apporter des réponses liés à notre problématique.

### **La méthodologie de recherche :**

Pour répondre à notre problématique, et confirmer où infirmer nos hypothèses nous avons opté pour un stage pratique dans l'entreprise TASSILI DBK qui est une société par action (SPA) qui est spécialisée dans la production du lait et ses produit divers, l'une la plus présente à l'échelle national et sur le marché algérien. Nous avons choisi une méthode descriptive analytique, comme une démarche méthodologique. Dans le premier temps nous avons utilisés la méthode descriptive en faisant appel à l'étude documentaire à travers les ouvrages, ainsi que les sites internet pour collecter les informations secondaires. Ensuite, la méthode analytique « quantitative » nous avons fait une étude sur le terrain (collecte des informations sur les quantités produites, les quantités vendues, le réseau de distribution de cette entreprise).

Pour présenter notre travail, nous avons subdivisé ce dernier en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous allons présenter la fonction de la distribution, et il est composé de trois sections: dans la première nous avons étudié la notion de la distribution; la deuxième est consacrée sur l'organisation de la distribution. Dans la troisième on étudiera le coût de distribution.

Dans le deuxième chapitre on étudiera le marketing et la force de vente. Ce chapitre est composé de trois sections: dans la première on fera généralités sur marketing, dans la deuxième on va présenter la force de vente, et enfin dans la troisième section on étudiera la logistique commerciale.

Le troisième chapitre constitue le cœur de notre recherche qu'on a nommé l'analyse de la fonction de la distribution et l'évolution des quantités vendues au sein de l'entreprise « TASSILI » est consacré à la présentation de l'entreprise TASSILI DBK, et à la manière dont

est organisé son réseau de distribution. Ce chapitre est composé de quatre sections dans la première on fera une présentation de la laiterie TASSILI DBK , la deuxième est consacré à l'étude des réseaux de distribution et dans la troisième on étudiera l'implication du marketing mix dans la laiterie et la quatrième section on fera l'évolution des quantités vendus des produits laitiers en quantité.

Enfin, dans une conclusion, nous donnons un point de vue synthétique sur le travail présenté.

# Chapitre I

**La fonction de la distribution**

**Introduction du chapitre :**

La distribution est une fonction fondamentale de l'entreprise, car c'est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise à la disposition du consommateur ou l'utilisateur ; aussi le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage.

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la fonction de la distribution, il comportera trois sections, la première section abordera la notion de distribution, la seconde sera consacré à étudier l'organisation de la distribution, enfin la troisième section portera sur le coût de la distribution.

## Section I : la notion de la distribution

La distribution en tant qu'activité managériale couvre un champ varié d'activités et de secteur économique. Car avoir créé un produit ou un service ne suffit pas, encore faut-il savoir comment le mettre à la portée du consommateur, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

Dans cette section, nous rendrons compte du rôle et des fonctions de la distribution après en avoir défini le champ et le contenu.

### 1-1 La Définition de la distribution :

La distribution «comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au distributeur final. Son but est rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir»<sup>1</sup>.

Une autre définition proposé par **LAMBIN** « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution»<sup>2</sup>.

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession».<sup>3</sup>

D'après ses définitions distribuer, c'est mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés.

Donc la fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économique producteurs, distributeurs et consommateurs qui effectuent des opérations de distribution.

### 1-2- les fonctions de la distribution :

La distribution désigne l'ensemble des activités effectuées par le producteur, et généralement par d'autres entreprises intermédiaires, pour conduire le produits fini jusqu'au consommateur. Permettre de rendre le produit disponible en temps et lieu souhaité par le consommateur. Cette fonction est étroitement liée à la fonction de transformation temporelle

---

<sup>1</sup> - Djetli, « comprendre le marketing »,éd Berti, 2001, p 56-57

<sup>2</sup>- J.J.LAMBIN , « le marketing stratégique »,éd science internationale ,Paris ,1996,p 391

<sup>3</sup> - P.KOTLER.et B.DUBOIS, « marketing management »,10<sup>ème</sup>. Paris ,2001,p 524

(éviter les ruptures de stock) et à la fonction financière (réduire le capital immobilisé), *d'où* l'importance des livraisons « juste à temps ».

La distribution se subdivise en un certain nombre de fonctions :

- a- **Le transport** : fait passer les produits du centre de production au lieu de consommation, mettre un produit à la disposition d'un public dispersé géographiquement en un endroit unique.
- b- **Le fractionnement** permet de réduire les lots en portions plus petites, qui correspondent aux besoins des clients intermédiaires.
- c- **L'assortiment** consiste à réunir chez un même intermédiaire plusieurs variétés de produit, afin que les clients procèdent à plusieurs achats avec un minimum de déplacement et aussi de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs objets répondant à leurs besoins.
- d- **Le stockage** constitue une forme de transport dans le temps; qui rectifie le décalage entre les périodes de production et les moments de consommation.
- e- **L'information** circule dans les deux sens. Vers le consommateur, elle porte sur les produits et sur les lieux où les biens sont disponibles. Dans le sens contraire, les renseignements qui ont pour origine les consommateurs, leurs désirs et leurs souhaits remontent jusqu'au producteur, grâce aux divers intermédiaires.
- f- En outre, les entreprises de distribution fournissent divers services supplémentaires aux consommateurs : large horaires d'ouverture, crédit, garantie d'après vente; proximité du magasin, etc.

### 1-3 Le rôle de la fonction de distribution :<sup>4</sup>

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

- De l'achat au producteur, ou du ramassage dans certains cas particuliers (Production agricole très dispersée) puis de transfert dans les lieux d'entrepôt.
- Du stockage des produits.
- Du fractionnement (allotissement) des grosses quantités que livre le producteur en petits lots plus à la portée des consommateurs.
- De la mise à la disposition matérielle de l'utilisateur dans un local de vente, le magasin, ou par de nombreuses autres méthodes de vente ;

---

<sup>4</sup> - D.ARMAND, « manuel de la distribution », éd d'organisation, Paris, 1987 ,P25-29

- De la promotion des produits par différentes techniques (publicités sur les lieux de vente, « *merchandising* ») de façons à les rendre appétissants pour qu'ils provoquent l'achat ;
- Du recueil des doléances ou suggestions de l'utilisateur.

Les rôles de la distribution, sont donc multiples bénéfiques pour le producteur comme pour l'utilisateur :

#### **a-Vis-à-vis de premier :**

- La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année ;
- Le stockage et les commandes à l'avance
- Les hauts et les bas de la demande sont ainsi amortis
- La distribution participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre.
- Elle permet au producteur d'acheminer partout sa production et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

#### **b-Vis-à-vis du second, la distribution a un rôle essentiel également :**

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

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

### **1.4. les formes de la distribution :**

La forme de la distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment, etc.).

#### **1.4.1. La distribution isolée**

Le commerce indépendant non associé dans lequel le commerçant assume seule la responsabilité de ses achats. Le petit commerce indépendant est encore la forme dominante de distribution à travers le monde.

Cependant, dans certain pays ou l'appareil commerciale est plus moderne, leur importance s'est quelque peu amoindrie au profit des formes organisées, associées ou intégrées de distribution.

Pour faire face à la concurrence des nouvelles formes d'organisation commerciale, les commerçants indépendants ont dû adopter certaines stratégies comme l'hyperspécialisation de leur assortiment, le service à la clientèle (heures d'ouverture, livraisons à domicile...), l'intégration dans les centres commerciaux, .... etc.

En distingue deux formes de commerce isolé :

#### **1.4.1.1. Le commerce de gros :**

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants, parmi ces caractéristiques on a l'importance de la fonction de stockage; les caractères sous régional de l'entreprise : un distributeur qui assure une fonction de gros couvre généralement plusieurs départements ; la spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produit ;

Selon son rôle constitue un trait d'union entre le producteur et l'importateur et les détaillants ; acheter régulièrement et en grandes quantités ; assurer pour les détaillants un rôle de « centralisateur » de marchandise et de stockage.

#### **1.4.1.2. Le commerce de détail :**

la fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandise pour les revendre en détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation au clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail.

#### **1.4.2. La distribution associée :**

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites et moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat, les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (condition d'achat, logistique, accès à une marque renommée...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seule son entreprise et en assume les risques.

##### **1.4.2.1. Le groupement des commerçants :**

Le GC a connu une forme traditionnelle sous forme de coopérative : des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leur activité ou réduire leurs coûts. Des coopératives traditionnelles, les groupements gardent l'influence décisive des adhérents qui

en sont en principe les véritables dirigeants (le groupement étant au service des adhérents et non l'inverse).

Cependant beaucoup de groupements ont connu une évolution qui les éloigne du fonctionnement traditionnel des coopératives : les équipes centrales de management y jouent souvent un véritable rôle de direction, et certains adhérents y sont acquis un poids « politique » ou économique sensiblement plus important que les autres.

#### **1.4.2.2. La franchise :**

La Franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise – le franchiseur- et plusieurs entreprises –les franchisés- pour exploiter un concept de distribution. Le concept de franchise, mis au point par le franchiseur, de tout ou partie des trois éléments suivants :

- Le droit d'utiliser une marque et signalétique ;
- Le partage d'une expérience et la mise à disposition auprès du franchisé d'un certain savoir-faire ;
- Un ensemble de produits, de services ou de technologies.

Dans le cas de franchise de distribution, le franchiseur produit les biens distribués par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.

**1.4.2.3. Chaîne volontaire :** association entre groupe de détaillants et des grossistes pour organiser en commun l'achat, la gestion et la vente.

**1.4.2.4. Concession :** contrat par lequel un commerçant ou un industriel délivre à un nombre limité de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre ses produits.

#### **1.4.3. La distribution intégrée**

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne. Les coopératives de consommateurs en sont des cas particuliers.

**1.4.3.1 Les grands magasins :** Offrent en centre ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

**1.4.3.2. Magasins d'usines :** créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks des produits directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».

- Les grandes chaînes d'hypermarché et de supermarché :

- **Les hypermarchés** : sont des magasins de détail de plus de 2500 m<sup>2</sup> à dominante alimentaire, couvrent également de très nombreux produits de grande consommation. Situés en périphérie des villes de façon isolée ou, le plus fréquemment, au sein d'un centre commercial dont ils sont le moteur, ils drainent une clientèle importante par le prix attractif.
- **Les supermarchés** : sont des magasins de détail à dominante alimentaire (notamment les produits frais), dont la surface est inférieure à 2500 m<sup>2</sup>. L'assortiment laisse une place très importante à l'alimentaire que les hypermarchés. Situés en centre ville ou en proche périphérie, les supermarchés, qui avaient beaucoup souffert du développement des hypermarchés, ont su regagner leur part de marché en jouant sur la proximité et en redevant compétitifs sur les prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent affronter aujourd'hui la concurrence très agressive des maxi discounts.

- **Les maxi d'escomptes ou liard d'escorter:**

Il s'agit de chaînes de magasins qui offrent un choix limité à des prix particulièrement bas. De surface moyenne (600 à 900 m<sup>2</sup>), les maxi discounts ont un assortiment étroit et peu profond (environ 600 références alimentaires). Ils vendent principalement des marques propres sans notoriété nationale ou des produits « premier prix » sans marque, mais certaines enseignes ont élargi leur offre vers les marques nationales.

Leurs prix très compétitifs sont dus à un taux de marge faible (environ 15%) et à une réduction des coûts de gestion ; moins de personnel, décor sommaire, moins de coût de mise en rayon, peu de référence mais avec un taux de rotation élevé. Leur rentabilité est aujourd'hui supérieure à celle des supermarchés et des hypermarchés.

#### **1.4.4. Le e-commerce .**

Repose sur une boutique en ligne accessible via internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier. Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur). C'est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client.

Toutes les formes de commerce traditionnelles (indépendant, associé ou intégré) l'ont mis en place. Le e-commerce constitue pour l'instant, une voie complémentaire aux points de ventes et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie.

**Section 02 : l'organisation de la distribution :**

On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaire. Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit. L'entreprise a le choix entre définir une politique de distribution intensive, sélective ou exécutive.

**2-1 les circuits de la distribution :**

Pour mettre en place un circuit de distribution il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.

**2-1-1-Définition de circuit de distribution :**

Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final. Plusieurs auteurs ont défini le circuit de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivantes: on appelle circuit de distribution « l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »<sup>5</sup>

Le circuit de distribution est « l'ensemble des canaux de distribution par lequel un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final.

On appelle circuit de distribution « le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ».<sup>6</sup>

Ainsi les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus ou moins longs; c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires.

**2-1-2- Types de circuit de distribution :<sup>7</sup>**

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaire (grossistes et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final.

On distingue trois grands types de circuit de distribution

---

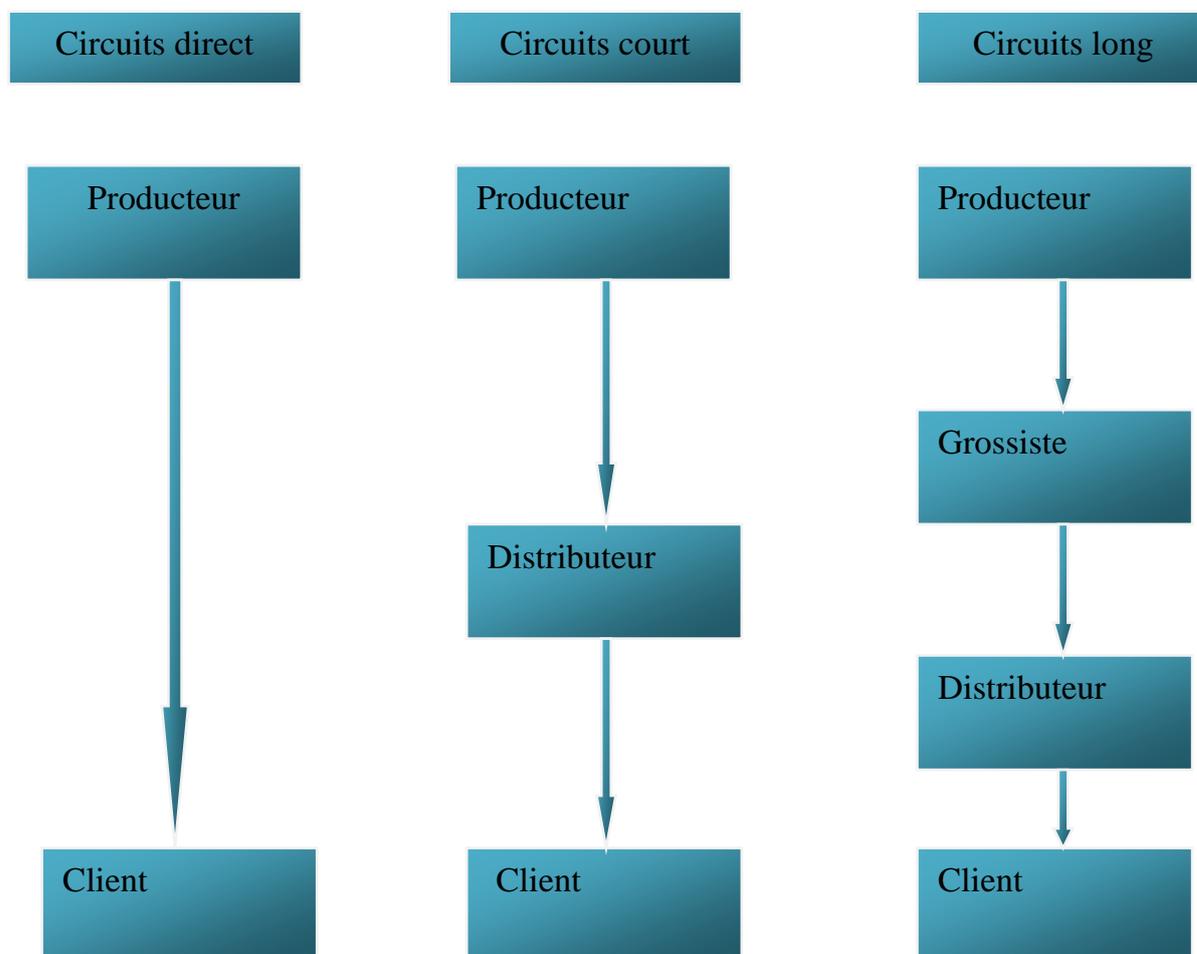
<sup>5</sup> - P.VAN VRACEM et N.STATS, « M comme marketing ». éd de Boeck, paris, 2002.

<sup>6</sup>- J. J. ENDREVIE, D.J.LEVY , « mercator », 8<sup>ème</sup> éd, Dunode, Paris, p 375.

<sup>7</sup> - D.BARCYK, R. EVRARD, « la distribution », éd Nathan, Paris, 1997, p12-24.

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe par le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

**Figure n°1 : Mode de distribution et longueur des circuits**



Source : J.LENDREVIE; J. LEVY, D. LINDON « tout le marketing à Léré numérique », éd Dunod, p 370.

### 2.1.2.1. la distribution directe

La distribution directe domine dans les économies rurales peu développées, cloisonnées, elle est plus rare dans les économies modernes, mondialisées; qui conduit à la spécialisation des fonctions de production et de distribution.

**a. la distribution directe :** est une nécessité technique, commerciale ou économique :

- lorsqu'il y a peu de clients, qu'ils sont de taille importante, et que l'a valeur d'une vente peut être élevée, cela justifie une vente directe.

- Les producteurs d'énergie assurent le plus souvent la distribution, mais la disparition progressive des monopoles s'accompagne de l'apparition de nouveaux intermédiaires.
- Dans la banque et les assurances, la distribution directe dominé toujours, mais les intermédiaires se développent.

**b.** Aussi un choix stratégique pour certaines marques, favorisé par le développement d'internet

La distribution directe répond au souci de se libérer du pouvoir des intermédiaires, de restaurer des marges, de retrouver le contact avec le marché final ou de mieux contrôler l'expérience du client.

- **Les avantages et les inconvénients du circuit direct :**

**1. Les avantages :**

- Clientèle ciblé ;
- Lancement rapide des produits nouveaux ;
- Services à la carte pour les clients fidèles ;
- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel);
- Le service après vente, le conseil, les démonstrations sont facilitées.
- Une grande facilité pour introduire des produits nouveaux.

**2. Les inconvénients :**

- Stockage très important.
- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.
- Capacité financière et humaines importante pour faire face aux besoins en magasins, en dépôt, en stocks; en vendeurs, en techniciens du service après vente, en crédits, etc.
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.
- Les produits inhérents au personnel de vente, exemple :formation, recrutement, etc.

**2.1.2.2. les circuits courts :**

Ce sont des circuits où un distributeur est le seule intermédiaire entre le producteur et le client. Ces circuits en des formes très variés, comme :

**a. La vente à distance (VAD) :** qui distribue directement auprès des consommateurs les produits achetés chez le producteur.

**b. Les franchises :** sont des commerçants indépendants, mais liés à un producteur par un contrat ;

**c. Les réseaux succursalistes du commerce intégré :** appelés ainsi parce qu'ils intègrent la fonction de grossistes et de détaillants.

**d. Les réseaux du commerce associé :** fonction comme les réseaux succursalistes intégrés, la centrale d'achat étant au service exclusif des membres des associés.

**- Les avantages et les inconvénients du circuit court :**

**1. Les inconvénients :**

- Frais de vente très élevés par l'émission 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.

**2. Les avantages :**

- Bonne coopération entre les détaillants.
- Diversification des risques d'infidélité.
- Bons services après-vente et produits personnalisés.
- meilleure connaissance du marché.
- Fidélité d'assurance en cas de franchise.
- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.

**2.1.2.3. les circuits longs :**

Ce sont des circuits traditionnels. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants. Le producteur peut juger à juste titre plus efficace de passer par un intermédiaire que de traiter directement (vente; service, livraison.... ) avec de multiples points de ventes générant chacun très peu de chiffre d'affaires et de nombreux problèmes de logistique et d'administration des ventes.

Ce mode de distribution a beaucoup souffert du développement des grandes surfaces, mais son poids reste important dans certains secteurs comme le commerce de gros des produits agricoles bruts ou le commerce de gros d'équipements industriels.

**- Les avantages et les inconvénients du circuit long :**

**1. Les inconvénients :**

- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.
- Perte de contact 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 .
- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

## 2. Les avantages :

- 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.
- Ils sont proches de ceux du réseau long traditionnel car groupement d'achat assure tout ou partie des fonctions du grossiste.

### 2-1-3- critères de choix d'un circuit de distribution

On distingue 6 critères pour choisir un circuit de distribution :

- **Les territoires et les réseaux à couvrir** : les agents peuvent être d'envergure locale, régionale, nationale, internationale, spécialisée ou non.
- **L'importance de produit sur le marché** : le volume de vente du produit et sa place face à la compétition détermineront le niveau de service nécessaire et la capacité de l'entreprise de payer ses services.
- **Le soutien promotionnel disponible** : certains intermédiaires ont développé de l'expertise marketing qui peut compenser les faiblesses perçues chez le manufacturier.
- **La capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés** : Sa force réside-t-elle dans sa capacité de démarchage auprès des acheteurs ou dans sa force de marchandisage au niveau des points de vente ? combien de points de vente désire-t-il ? quelle est l'importance de sa force de vente et ses facilités de livraison ?
- **Les marges réclamées** : il faut que les marges soient en rapport avec les services offerts tout en compensant adéquatement l'intermédiaire.
- **L'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis** : le produit doit bien s'insérer et compléter la gamme de produits de l'intermédiaire et celui-ci doit croire au potentiel du produit tout en étant prêt à travailler dans le cadre des objectifs du manufacturier.

Un même produit peut emprunter divers circuits pour parvenir au destinataire.

On croit qu'un circuit long est nécessairement un circuit cher pour le consommateur en raison du nombre d'intermédiaires et de l'accumulation de leurs marges alors qu'inversement, la distribution directe serait économique.

En réalité, le nombre de coûts restent identiques : coûts de stockage, de transport, d'investissements dans des fonds de commerce, paie des vendeurs, taxes supportées par le commerce local et la publicité.

L'efficacité d'un circuit tient moins à sa longueur qu'à la productivité et la qualité de service des différents intermédiaires.

#### **2-1-4 -Gestion d'un circuit de distribution**

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires.

- **Les choix des intermédiaires :**

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires diffèrent les un des autres selon un certain nombre de caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

On distingue principalement deux types d'intermédiaires dans la distribution :

Ceux qui ne prennent pas possession du produit : ils jouent un rôle de négociation car on en charge, la recherche des clients ou consommateurs pour l'achat du produit. ici c'est le client qui achète le produit. Ces intermédiaires reçoivent en retour de leur négociation une commission. Ce sont entre autres : Courtiers, les mandataires et commissionnaires.

Ceux qui prennent possession du produit : ils achètent le produit et les revends à leur propre compte: ils assurent toutes les fonctions nécessaires à la distribution du produit C'est-à-dire le financement, le stockage, l'acheminement, manutention, assortiment et informations. Ce sont les grossistes, semi grossistes et détaillants.

- **La motivation des intermédiaires :**

Comme tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit; mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'ont sait que ce sont le mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir faire.

- **L'évaluation des intermédiaires :**

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Lorsque les résultats d'un distributeur sont très en dessous de la moyenne, il faut s'efforcer d'en déterminer les causes avant d'envisager d'y porter

remède. Le fabricant peut même tolérer de mauvais résultats si l'abondant ou le remplacement du distributeur détaillant risque d'aggraver la situation. Dans le cas contraire, il doit exiger que l'intermédiaire atteigne les résultats escomptés dans un délai raisonnable faute de quoi, il sera obligé de s'en séparer.

## 2-2- les canaux de distribution :

Les canaux de distribution ont donné lieu, depuis maintenant plusieurs années, à un nombre croissant de travaux théorique se référant, d'une part, à l'analyse économique, d'autre part, aux modèles organisationnels et stratégiques.

Le canal de distribution, en tant que voie d'acheminement de produits finis vers le consommateur final, est constitué de divers membres dont les activités se complètent ou se concurrencent.

### 2-2-1 Définition du canal de distribution

Plusieurs définitions ont été donnée au canal de distribution parmi eux on distingue :

un canal de distribution est « la voie d'acheminement des biens ou des services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires (ex : fabricant grossiste/demi-grossiste/détaillant) »<sup>8</sup>

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »<sup>9</sup>.

« Le canal de distribution est une succession d'intermédiaires ». <sup>10</sup>

Donc un canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur, l'ensemble des canaux utilisés forme le circuit de distribution d'un produit:

### 2-2-2-1es types des canaux

Il existé 3 types de canaux de distribution :

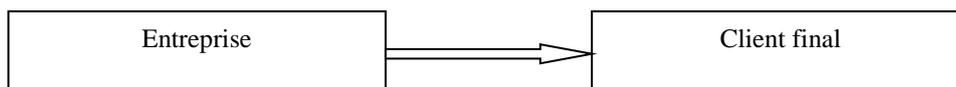
- **Le canal ultra-court ou direct** : il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.

---

<sup>8</sup> DURAFOUR, « Marketing », 4<sup>ème</sup> éd, Dunod, paris, 2005; P124

<sup>9</sup> YVES. CHIROUZE, « le marketing : études et stratégies », éd ellipse; paris, 2007, P58

<sup>10</sup> - J.P. HELFER, J.ORSONI, « Le marketing », ed Vubert, Paris, 1995, p319.

**Figure n°2** : Illustration d'un canal de distribution « ultra-court »

Source : J-P-Helfer,J.Orsoni « Marketing »édition Vuibert ,Paris, 2000,P321

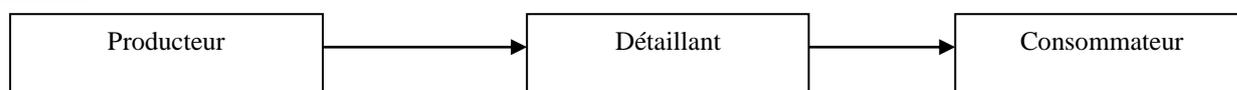
**Exemple:**

Vente par correspondance et à distance

Vente à domicile

Vente dans les succursales du fabricant

- **Le canal court** : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant qui revendra ensuite au client final.

**Figure n°3** : Illustration d'un canal court

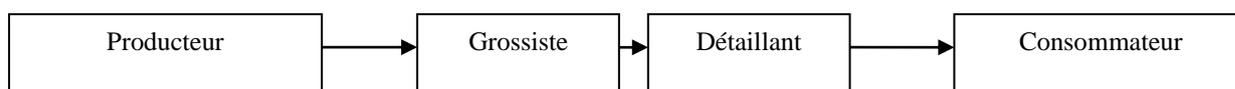
Source : J-P-Helfer,J.Orsoni « Marketing »édition Vuibert ,Paris, 2000,P321

Exemple :

Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)

Vente directe au détaillant réalisant un chiffre d'affaire suffisant ;

- **Le canal long** : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant .....

**Figure n°4** :Illustration d'un canal long

Source : J-P-Helfer,J.Orsoni « Marketing »édition Vuibert ,Paris, 2000,P321.

**Exemple:**

Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux .... )

**2-2-3 -Les critères de choix d'un canal de distribution :**

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons.

D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle

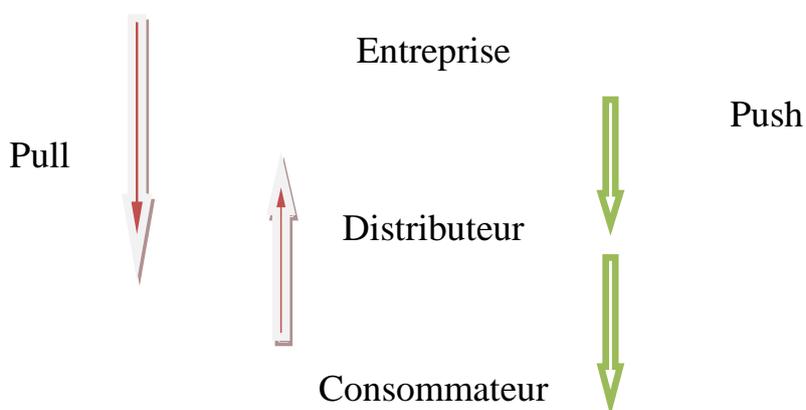
organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Bien sur, les choix effectués en matière de distribution sont déterminés par la stratégie marketing définie en amont, la cible et le positionnement choisis.

En suite, le choix des canaux lie l'entreprise pour une période relativement long. Lorsqu'un constructeur automobile signe un contrat avec un concessionnaire exclusif, il lui est difficile de le remplacer du jour au lendemain par succursale. Lorsqu'un fabricant de produits électroniques grand public distribue ses produits par l'intermédiaire de spécialistes, il se heurte à de vives résistances s'il décide un jour de s'adresser aux grandes surfaces.

Enfin, les coûts de distribution sont importants : Ils peuvent représenter 30 à 50 % du prix de vente final, parfois d'avantage, tandis que la publicité représente souvent entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires. Les canaux de distribution représentent également des coûts d'opportunité. Ils doivent convertir des acheteurs potentiels en demandes effectives et rentables. Leur rôle ne consiste donc pas simplement à servir les marchés, mais les constituer.

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

**Figure n°5** : stratégie *pull* et *push*



Source: Philip. KOTLER, Kevin. KELLER, Delphin. MANCEAU « marketing management»  
14<sup>ème</sup> édition, paris, 2012, P471.

- ❖ La stratégie *push* consiste à utiliser le force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final. Cette approche est fondée sur la mise en avant des produits dans les points de vente au moyen de tête de gondole, d'animations en magasin, de conseil des vendeurs, de publicité sur le lieu de vente et d'opérations promotionnelles. Elle est généralement adoptée pour les catégories de produits pour lesquelles les

clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

- ❖ **La stratégie *pull*** repose sur la communication en général et la publicité, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. La communication provoque ici un achat planifié. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité; lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix, de la marque précède celui de point de vente. Les lancements de nouveaux parfums fondés sur de grandes campagnes de publicité correspondent à cette stratégie.

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

- **Rapport entre circuit & canal de distribution .**

Nous disons que le canal de distribution était un chemin permettant l'acheminement des biens, tandis que le circuit de distribution est l'ensemble des canaux ; comme pour dire que dans le circuit de distribution on retrouve non seulement un canal de distribution, mais des canaux de distribution, donc le canal ou les canaux de distribution sont inclus ou constituent un circuit de distribution

### **2-3 -Les stratégies de distribution**

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offre à l'utilisateur final. Ces stratégies son : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit ». <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Philippe. MAHRER, « guide de management », éd seuile, 1992, P127.

### 2-3-1- Type de stratégies de distribution<sup>12</sup>

On distingue trois types de stratégies:

**2.3.1.1. La distribution intensive :** elle permet de couvrir un marché très large. les produits sont distribués dans un maximum de point de vente différent, Elle sont particulièrement bien adaptée pour les produits de grande consommation et les grandes entreprises de production. Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marché, d'accroître sa notoriété et le volume de vente. En revanche, elle coûte très cher, entraîne une banalisation du produit et implique une certaine perte de contrôle de la distribution.

**Exemple :** lessives, produits d'entretien, épicerie.

➤ **Avantage de la distribution intensive**

- couverture globale du marché (le produit est vu partout.)
- Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche.
- induit une reconnaissance forte du produit ;
- augmenter les ventes proportionnellement au nombre de point de Vente.

➤ **Inconvénient de la distribution intensive :**

- Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover.
- Génère une faible marge.
- Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

**2.3.1.2. La distribution sélective :** elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement et la formation du distributeur. La disponibilité du produit sur le marché est volontairement limitée. Il faut donc prévoir une communication importante pour informer le consommateur sur les lieux de vente de la marque.

**Exemple :** dentifrices vendus en pharmacie, produit cosmétique en parfumerie.

➤ **Avantage de la distribution sélective :**

- Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive.
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.

---

<sup>12</sup> -Jaques: VIGNY, « la distribution pratique et structure », 2<sup>ème</sup>, Dalloz, paris, 2'003, P200-205.

- Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes:
  - **Inconvénient de la distribution sélective :**
- Ajoute une étape de sélection et de validation des distributeurs.

### **2.3.1.3. La distribution exclusive :**

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de la vente de la marque sur un Secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée pour les produits haut de gamme ou de luxe.

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

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

**Exemple:** montres cartier, parfums Guerlain; argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex ; Renault) ou de franchises (ex: Benetton).

#### ➤ **Les avantages de la distribution exclusive**

- Permet le contrôle de son point de vente.
- Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité).

#### ➤ **Les inconvénients de la distribution exclusive :**

- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau.
- Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

### **2-3-2- Critère de choix d'une stratégie de distribution:**

#### **-la conformité aux objectifs de l'entreprise :**

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image de produits...). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex: image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autres parts, la distribution est un des éléments du mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une autre incidence sur le circuit de-distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie -et non en grandes surfaces).

### - L'environnement de l'entreprise .

Le choix de stratégie de distribution en fonction de certaines contraintes :

- La nature et les caractéristiques du produit commercialisé : certain biens impliquent une forme de distribution spécifique.
- L'entreprise elle même : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers , son pouvoir de négociation conditionnement le recours à certains canaux de distribution.
- La nature de la clientèle : est ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- La concurrence : quelle est-sa stratégie; faut-il imiter ou se différencier ?
- Les contraintes diverses : qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridique, sociaux influencent le choix de l'entreprises.

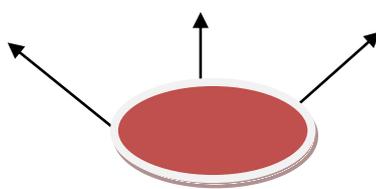
Les options que l'en vient de voir ne sont pas fixés définitivement, elles évoluent parallèlement ou vieillissement des biens,

Une stratégie de distribution sélective évolue en phase de croissance pour :

- Infidélité de client, à la marque.
- Epuisement des capacités d'achat du premier segment (clientèle).
- Demande très vive des autres segments (distribution exclusive au départ et à l'innovation, puis se transforme en distribution intensive).

**Figure n°6** : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs.

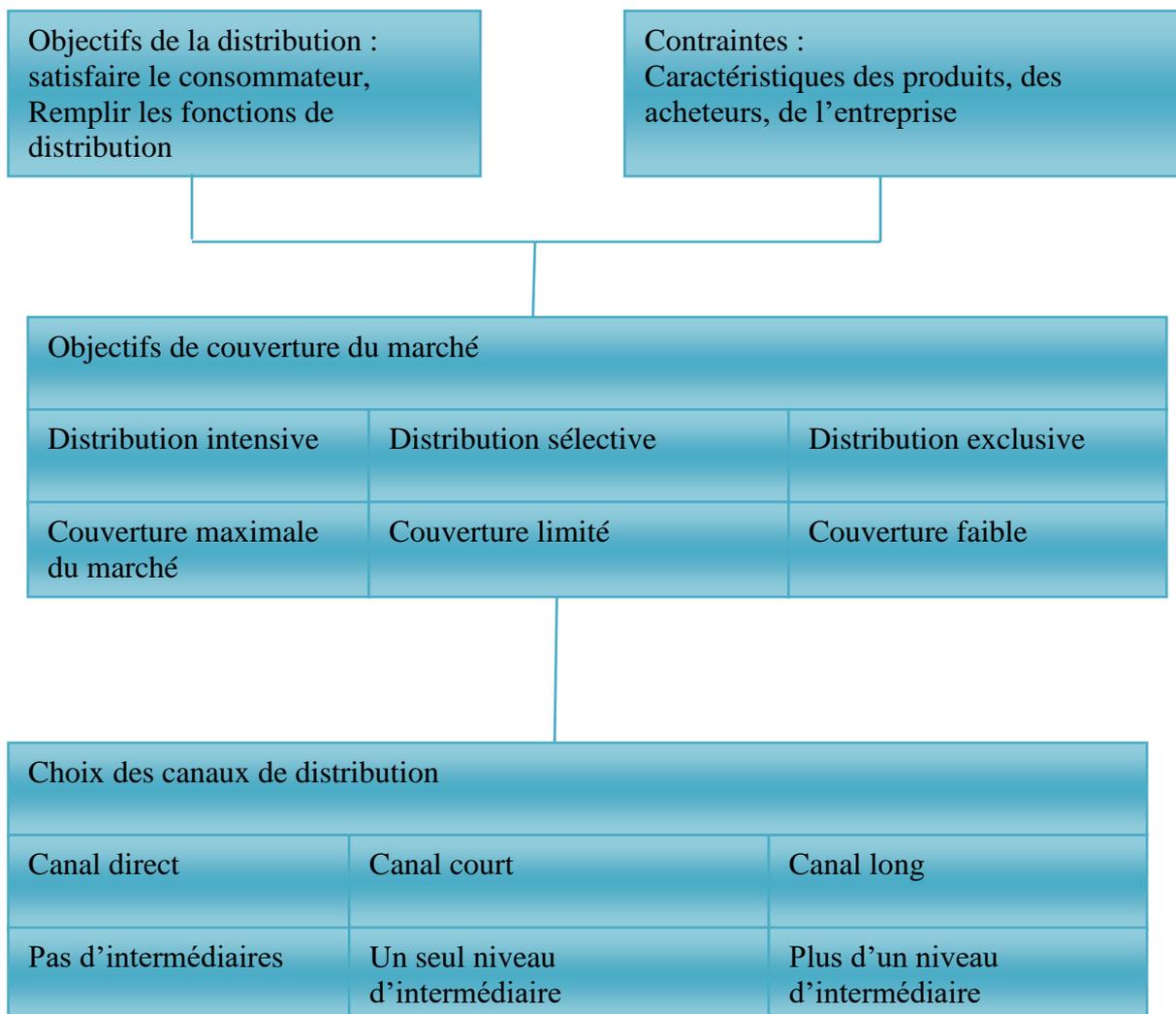
Beaucoup = distribution intensive



Nombre de distributeurs  
 Quelques uns distribution= sélective  
 Rares= distribution exclusive

**Source : Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », éd Berti, Alger, 2006, Page 220.**

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contrainte de l'entreprise.

**Figure n°7** : les objectifs de la distribution ,de couverture du marché et contraintes.

**source** : Philippe. MAHRER, « guide de management », éd seuil, 1992, P127.

### Section 3 : les coûts de la distributions

Une des caractéristiques de l'évolution économique de la distribution dans les pays industriels et l'augmentation des frais de distribution des bien et services et le chiffre très élevé qu'il atteignent ; le prix, ou coût de la distribution , est donc un facteur important du coût de la vie, de la rentabilité des entreprises, de l'économie nationale en générale.

Dans cette section , on va présenter le coût de la distribution, ses déférents types ainsi de la réduction porté sur le coût de la distribution.

### 3-1 Coût de la distribution<sup>13</sup>

Dans la comptabilité des entreprises, on appelle coût un ensemble de charges calculé à un stade autre qu'au stade final de la vente », ces charges étant groupées rationnellement pour un objet défini.

Elles peuvent s'appliquer soit à l'ensemble, soit à l'unité de production ; elles peuvent concerner une activité globale ou une activité fractionnée ; elles s'appliquent à des activités ponctuelles : coût d'ensemble de la réparation d'un navire, ou à des activités continues dans le temps,

Les charges sont classées par nature ou par fonction :

- **Par nature** : frais de personnel, impôt; frais financiers, etc.
- **Par fonction**: ce sont ces même frais de personnel, financiers, etc. ventilés d'après leur destination : production, approvisionnement, distribution, etc.

La commercialisation des produits entraîne des frais, ou charges, ou coûts. elle implique en effet de nombreuses opérations qu'il faut rémunérer, mais qui rendent un service et donc créent une utilité, ajoutent une valeur aux produits considérés.

Le fabricant, comme les différents distributeurs, supporte une partie des frais de commercialisation. Ce sont les différents coûts apparus à chaque stade de la distribution qui forment le coût global de la distribution, qui inclut la marge bénéficiaire de chaque intermédiaire, ainsi que les taxes qui frappent ces opérations.

La comptabilité nationale et la comptabilité des entreprises évaluent différemment la notion de cout lié à la distribution : la première considère le coût de la distribution et sa valeur ajoutée, la deuxième les coûts de la distribution et leur traitement analytique pour agir sur leur montant, c'est-à-dire les réduire.

### 3-2 les différents coûts de la distribution :

Le prix de vente d'un produit comprend son prix de revient ou le coût de production (matières premières, main-d'œuvre; frais de production), auquel s'ajoutent les services intermédiaires que constituent les coûts parties, à chaque stade de la commercialisation : ces coûts partiels sont composés des charges diverses, du bénéfice de chaque intermédiaire, des taxes.

#### A- Les charges

##### a- Charges fixés :

---

<sup>13</sup> - D. ARMAND, op.cit, p163-170.

Indépendantes du volume d'activité, du chiffre d'affaire. Il s'agit des primés d'assurance, des patentes, du chauffage, de l'éclairage, de l'amortissement des installations, du taux d'intérêt du capital investi, de l'entretien, des frais de personnel autre que celui des ventes ...

**b- Charges variables du opérationnelles :** directement liées au volume d'activité; en trois catégories :

- **Charges relatives aux activités internes technique :** d'une part ,l'emballage ,l'expédition de tous les biens produits ; d'autre part le stockage, générateur de nombreux frais : occupation des locaux (amortissement, assurances, entretien, etc.), utilisation de chambres spéciales dans certain cas (température, hygrométrie), immobilisation des sommes consacrées aux stocks..; le transport ; également, qui dans le cas de produits périssables ou de peu de valeur à la production grève lourdement le cout de distribution; le conditionnement matériel enfin, l'emballage, est aussi une source de frais élevés : son prix dé revient, sa comptabilisation en cas de consignation, son stockage; sa destruction, les sommes immobilisées.

- **Charges relatives aux activités externes :** le transport et les primes d'assurance, qui en relèvent ; la publicité et la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente: ce poste, dans les secteurs -produits très concurrentiels, comme les lessives, peut gonfler démesurément le coût de la distribution : les frais des personnels directement affectés à la vérité : représentant, inspecteurs, direction commerciale en partie.

Ajoutons, à ces charges la « démarque » : connue et volontaire, elle concerne les rabais divers, remises, ristournes, soldes, et constitue un manque à, gagner ; inconnue et involontaire, elle concerne la caisse accidentelle, les pertes, le vol, le coulage.

### **B- Les marges**

On distingue marge brute et marge nette. La marge brute est égale aux prix de vente au public diminué du coût d'achat, et inclut donc l'utilité; le service rendu, la valeur que l'intermédiaire distributeur ajoute au bien ou au service rendu. Cette marge doit couvrir l'ensemble des coûts que supporte le distributeur, c'est-à-dire ses frais d'exploitation, et permettre la rentabilité de l'entreprise, c'est-à-dire dégager un bénéfice ou marge nette. Ce sera le résultat positif de l'exploitation: marge brute moins frais d'exploitation.

Ces marges sort très différentes selon qu'il s'agit de commerce de gros ou de détail, selon les types d'activité et la nature des produits, mais également selon la forme de distribution.

### C- Les taxes

Taxe à la valeur ajoutée (TVA) est un impôt indirect qui frappe le consommateur ou l'utilisateur final d'un produit. C'est un des éléments, du coût de la distribution ; il est calculé sur la différence de prix entre le stade de l'acquisition et celui de la revente d'un bien, c'est-à-dire sur la valeur brute qui lui est ajoutée ; il est donc proportionnel aux charges de distribution ainsi qu'à la marge nette de chaque intermédiaire.

Chaque intermédiaire verse à l'Etat impôt (TVA) correspondant à la valeur qu'il a ajoutée, mais en incluant cette somme dans le prix de vente, il la fait payer à l'utilisateur; d'un autre côté, il déduit de ce qu'il verse à l'Etat les sommes qu'il a lui-même payées à l'Etat au titre de la TVA lorsqu'il a acheté le produit en amont, à un autre intermédiaire ou au fabricant, ce qui fait qu'il ne supporte pas du tout la charge de cet impôt.

Après cette bref aperçus sur les principaux éléments des coûts de la distribution, nous passerons en revue la manière de réduire ces coûts.

#### 3-3- Réduire les coûts

Voici quelques exemples des coûts et la manière de les réduire :

- **La main d'œuvre** : ce poste a une importance dans l'ensemble des frais d'exploitation. On peut en réduire la charge en substituant les moyens mécaniques aux moyens manuels, chaque fois que c'est possible, ainsi qu'en mettant continuellement en cause les méthodes de travail, de façon que le personnel soit toujours employé rationnellement (la rationalisation du travail de manutention dans les entrepôts fait économiser de la main d'œuvre en faisant gagner du temps par l'utilisation de caisses palettes qui permettent un transport rapide et aisé de grosses quantités de marchandises à l'aide de chariots électronique).
- **Les emballages** : sont aussi une source considérable de frais ; comptabilisation, stockage ou destruction, sans parler de leur prix. Il y a plusieurs moyens de réduire tout ces frais :
  - consigner le moins d'emballages possible, c'est-à-dire n'utiliser que de matières de peu de valeur.
  - Utiliser des caisses palettes, des conditionnements sous film plastique rétractable, des expotainers qui étant exposés directement dans le magasin, suppriment la corvée de décharger les caisses pour recharger les rayons.
  - Obtenir du fournisseur le marquage préalable des prix sur chaque unité, pour éviter d'avoir à le faire sur le lieu de vente.

- **Le transport:** si dans certains cas, le pourcentage du coût du transport par rapport au chiffre d'affaires est relativement faible (1,2% pour l'essence, 2% pour le gas-oil), le coût global est très élevé en raison de l'importance de ce chiffre d'affaire ; mais très souvent les pourcentages atteignent et dépassent 5,10 ou 15% : 12% pour une société de production et de vente de produits laitiers, 8% pour une société de produits chimiques, 10% pour une papeterie livrant des registres et des documents comptables à des détaillants..

Il y a de très nombreuses façons de réduire les coûts de transport, l'essentiel ici, aussi, étant de procéder à une analyse très approfondie de tous les paramètres de chaque particulier.

Plusieurs types d'action sont à mener :

- Utiliser pour chaque transport le meilleur moyen en fonction du prix, de la qualité du service, du tonnage, de la distance, de la souplesse d'utilisation
- Passer des accords tarifaires avec les transporteurs, chercher toutes les occasions de rabais, conditions préférentielles, etc.,
- Rentabiliser les véhicules, par la meilleure rotation possible (achat de matériel robuste, entretien préventif).
- Simplification et accélération du chargement (mécanisation de la manutention, utilisation de palettes et de containers, etc.).

La liste complète de tous les moyens de réduire les coûts de transport prendrait plusieurs pages on a juste cité l'essentiel.

- La place c'est-à-dire les locaux d'entrepôt : l'utilisation de chariots élévateurs permet un stockage (empilement en hauteur) très élevé; ce qui réduit d'état la surface occupée au sol et rentabilise les locaux.
- L'aménagement des magasins doit être rationalisé de façon à obtenir par les techniques de *merchandising*, le meilleur rendement par employé et par mètre carré; ainsi que le plus faible pourcentage de charges.
- Les actions publicitaires et promotionnelles doivent être concordantes lorsqu'il s'agit d'action communes ou dans l'intérêt commun des distributeurs; de façon à en tirer le maximum.
- Chaque fois que la taille, le volume des transactions, le chiffre d'affaire le permettent, les méthodes modernes de gestion des stocks et des approvisionnements doivent être utilisées afin d'obtenir la rotation la plus rapide possible.

En bref, c'est de la rationalisation des structures et de l'organisation de l'appareil de distribution que dépend la réduction de nombreux coûts.

**La conclusion du chapitre:**

La distribution joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, par différents moyens.

Le choix d'un circuit ou d'un canal de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet., l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ces derniers dans l'accomplissement de ces fonctions et aussi se base sur la stratégie de distribution bien adaptée.

Le coût de distribution Présente les différents frais destinés à la distribution et les différents moyens pour réduire ces coûts pour gagner des bénéfices.

# Chapitre II

**Marketing et la force de vente**

**Introduction du chapitre :**

Le *marketing* consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les produits. Il existe de nombreux moyens pour une entreprise d'influencer la réponse du marché. C'est ici qu'intervient, la notion fondamentale du marketing mix qui se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

La vente des produits constitue une finalité d'une entreprise industrielle, elle constitue l'une des principales préoccupations d'un manager.

La force de vente est un élément essentiel du marketing mix, est aussi, un pilier sur lesquels se repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients.

On a consacré ce chapitre pour présenter le *marketing* et la force de vente dont la première section le *marketing* et la deuxième section on va présenter la force de vente et la troisième section la logistique commerciale.

## Section 1 : *Le marketing*

Le rôle du *marketing* dans la plus part des économies développées est l'aboutissement d'un processus dont le progrès technique. D'un marketing des origines relativement passif, les évolutions ont conduit à un marketing actif qui organise l'activité de nombreuses et en fin de compte, influence directement les résultats de l'activité économique globale.

### 1.1 Définition de *marketing* :<sup>1</sup>

De nombreuses définitions existent. Chacune d'elles insistent plus au moins sur une dimension ou une autre de celles évoquées ci-dessus.

❖ **L'American Marketing Association** adapte la définition suivante:

«Le *marketing* est le processus de planification de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels.»

❖ Définition de **Helper er Orsoni, Lindon , Laufer** :

«Le *marketing*, c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles »

❖ Définition de **Helper et Orsoni** :

«le *Marketing* est une démarche qui , fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise , tout en atteignant ses objectifs de rentabilité , d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté».

❖ Définition de **Phillip Kolter**

«Le pape du *Marketing*» estime que «le *Marketing* est une activité humaine orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur au moyen de l'échange».

«Le *Marketing* selon lui, consiste à procurer le bon produit ou service, à la bonne personne, au bon moment, à un prix qui lui convient et à l'endroit approprié et à le lui savoir grâce à des activités promotionnelles qui la toucheront».

❖ **Définition Pettigrew** :

«Le *Marketing* est l'ensemble des activités qui consistent en la reconnaissance des besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs, la recherche des produits ou des services aptes à satisfaire aux besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services,

---

<sup>1</sup> - LASARY « le marketing », éd El Dar El Othmania, 2004, P14

leurs distribution aux bons endroits, au prix et au moment qui conviennent au consommateur susceptible de les acheter, et qui permettent à l'entreprise de croître ».

### 1-2-Les types de *marketing*:

On peut distinguer trois grandes déclinaisons du marketing : le *marketing* d'étude, le *marketing* stratégique et le marketing opérationnel. Ce ne sont pas trois types différents de marketing mais les trois composants de toute politique *marketing*.

#### Les trois composantes du *marketing*

Tableau n°1 : les types de marketing

<b>Marketing D'études</b>	Etude du marché (enquêtes)
	Suivi de la position concurrentielle (panels, relevé de Prix...).
	Contrôle l'efficacité des actions marketing.
<b>Marketing Stratégique</b>	Choix des marchés (ou des clientèles) cibles.
	Détermination du positionnement et de politiques de marque.
	Conception du produit et des services de l'accompagnement.
	Fixation des prix .
	Choix des canaux de distributions et relation producteurs –distributeurs
	Elaboration d'une stratégie de communication
<b>Marketing opérationnel</b>	Développement d'une stratégie relationnelle
	Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion.
	Action des vendeurs et marketing direct.
	Distribution des produits et <i>merchandising</i> .
	Gestion de la relation clients.

Source : L. LENDRVIE J.LEVY, D.LINDON « Mercator », éd Dunod, Paris, 2009, P14

La démarche *marketing* se compose de trois phases principales :

- **Le *marketing* d'études** : est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateurs, concurrence , environnement) et la mesure des résultats et de l'efficacité des actions marketing engagées.
- **Le *marketing* stratégique** : recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque , la conception du produit, la fixation de

son prix , le choix des carreaux par lesquels il sera distribué, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion et le choix d'une stratégie relationnelle.

- **Le *marketing* opérationnel** : désigne les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution, les services après-vente et la gestion des relations client.

Le *marketing* opérationnel, appelé également *marketing* terrain, est mis en œuvre par les chefs de produit les services commerciaux et les vendeurs.

Ces trois dimensions sont mises en œuvre par des personnes aux compétences différentes. Les études sont largement sous-traitées à des cabinets extérieurs.

La stratégie est élaborée et suivie par les directions *marketing* et les directions générales. On peut également choisir de faire appel à des spécialistes extérieurs à l'entreprise, notamment pour la conception et la maintenance des sites internet, pour les campagnes de publicité, la promotion des ventes, ...

### **1-2-1- Elaboration de la stratégie *marketing* :**

Une entreprise doit créer de la valeur tout en dégagant un profit de son activité. Auparavant, un produit était créé et l'on procédait ensuite à sa commercialisation, sans déterminer au départ qui était le client ciblé. Les marchés étaient alors loin d'être saturés et l'on savait que l'offre serait vendue.

Aujourd'hui, dans une économie très concurrentielle., il y a surabondance de l'offre. Le client dispose d'un large choix de produits similaires pour satisfaire ses besoins. La demande explose alors en micro marchés auxquels vous devez proposer une offre ciblée. Le *marketing* intervient aujourd'hui à tous niveaux de la chaîne de création de valeur:

- Avant la production, pour déterminer votre cible et comment la toucher (*marketing* stratégique).
- pendant la création, pour déterminer votre produit, prix et mode de distribution
- après, pour communiquer avec vos prospects et client.
- Le choix de valeur est déterminé par votre *marketing* stratégique qui va segmenter votre marché, déterminer votre clientèle cible et définir son positionnement.
- Une fois ces points définis, mettez en place votre stratégie par la création de votre nouveau produit, la détermination de son prix et de ses moyens de distribution. Ces points correspondent à la création de valeur.
- Enfin, avec l'aide de votre force de vente, de promotion et de publicité, vous devez communiquer votre valeur; la faire connaître et attirer vos clients.

Il apparaît clairement que le marketing intervient tout au long de ce processus de définition, création et communication de valeur. Votre stratégie *marketing* doit être définie avant la création de votre produit. Vos activités commerciales prennent place dans le contexte défini par cette stratégie.

Votre stratégie ne doit pas être une succession de décisions isolées mais une orientation générale. elle doit déterminer l'ensemble des efforts à réaliser pour atteindre vos objectifs. Il faut la décrire de la façon la plus claire, précise et concise possible.

Elaborez votre stratégie *marketing* avec le concours de tous vos collaborateurs et partenaires : finance, production., communication, .. Tous vos départements doivent être impliqués dans ce travail car chacun est concerné par votre *marketing*.

### **1-3- Les circuits *marketing* :**

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

- Les circuits de communication diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise, ou encore l'aménagement des magasins. Les circuits interactifs (messageries électroniques, numéros verts) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.
- Les circuits de distribution servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurance.

Les responsables *marketing* doivent gérer ces circuits et choisir la meilleure configuration pour leur offre.

### **1-4 -*Marketing mix***

Il existe de nombreux moyens pour une entreprise d'influencer la réponse du marché. C'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing Mix qui se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Beaucoup de variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise, mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Ces décisions concernent des facteurs sur lesquels les responsables d'une entreprise ont un contrôle total d'où leur appellation «variables contrôlables». Ces variables font partie de ce que les spécialistes appellent habituellement le *Mix-Marketing*.

Le mix-marketing est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des «**4P**»<sup>2</sup>

- **Product (le produit) ;**
- **Price (le prix) ;**
- **Place (la distribution) ;**
- **Promotion (la promotion) ;**

### 1- Le produit

Le produit constitue la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur: Cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait de la clientèle par sa qualité, sa disponibilité, son prix,..etc.)

Dans ce cadre on pourra utilement s'intéresser :

- A la gamme (nombre et variétés de modèles ou de tailles)
- Types, couleurs, dimensions.
- Nom de commerce.
- A la qualité.
- Services après vente, garanties, réparations.
- Aux produits de substitution.
- A l'obsolescence du produit.
- Politique de recherche.

Il faut avoir l'esprit qu'il existe trois types de biens

- Des biens de consommation finale.
- Des biens intermédiaires.
- Des biens d'équipement.

1. **Les biens de consommation finale** : ce sont des biens vendus aux consommateurs et parmi lesquels on distingue des biens durables (voiture, appareils électroménagers, meubles) et des biens fongibles consommés après un seul usage (produits alimentaires., d'entretien, services de transports).

---

<sup>2</sup> - LASARY, op.cit, p24-27.

**2. Des biens intermédiaires** : destinés à subir une nouvelle transformation pour donner des biens de consommation finale (acier, ciment, produits chimiques de base; engrais ....)

**3. Des biens d'équipement** : destinés à assurer la production de biens intermédiaires ou finaux (machines-outils .)

Certains produits selon leur utilisation peuvent être des biens finaux ou des biens intermédiaires (charbon., voiture).

Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus risqué de ne pas innover. Les distributeurs et les acheteurs attendent un flot continu de produits nouveaux et améliorés. La concurrence fera certainement de son mieux pour les satisfaire. L'innovation permanente c'est la seule manière pour une entreprise d'éviter que sa gamme de produits ne vieillisse.

Un produit, comme un marché, suit un cycle de vie caractérisé par différents problèmes et opportunités. Les besoins évoluent donnant naissance à un cycle de demande comportant maturité et déclin. plusieurs étapes : émergence, croissance accélérée, croissance décélérée, maturité et déclin.

- **La phase de lancement** : coût de production, importance des dépenses promotionnelles et commerciales, faible niveau de vente bénéfiques réduits voire négatifs. Cependant cette phase se caractérise aussi par une faible concurrence et un prix de vente élevé ;
- **La phase de croissance** : les marges bénéficiaires sont à leur maximum. Car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix.
- **La phase de maturité** : le ralentissement du taux de croissance a pour effet de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche qui avive la concurrence augmentation du budget promotionnel et des rabais/remises érosion des bénéfices.
- **La phase de déclin** : A mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget , promotionnel, et peuvent également, baisser les prix, afin que la demande évite de tomber encore plus bas.

## 2. Le prix :

La deuxième grande décision à prendre consiste à choisir le prix de vente qui agréé le consommateur. C'est-à-dire le prix que le client est disposé à payer pour acquérir le produit ou le service en question. Si le consommateur refuse le prix affiché par l'entreprise. le volume des méventes peut être tel qu'il peut mettre en péril l'entreprise.

Le problème de prix est un aspect des plus en plus complexe. Pour essayer d'y avoir claire, nous allons traiter dans ce qui suit des multiples facettes entourant ce concept.

- La fixation des prix.
- Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs.
- L'estimation de la demande.
- L'analyse de la concurrence.
- Le choix d'une méthode de tarification.
- L'analyse marginale
- Le choix final.
- Les variations de prix.
- Les initiatives et les réactions aux modifications de prix.

- **La fixation des prix:**

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution, ou encore répond à un appel d'offre, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation initiale de prix.

- **Une politique de prix sert jusqu'à six objectif:**

- **La survie** : pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, une entreprise aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.

- **La maximisation des profits** : le modèle élaboré par les économistes, suppose connus et constants les effets de coût et demande et ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction de la concurrence et du cadre réglementaire. Il a ses limites mais, fournit un point de départ ;

- **La maximisation du chiffre d'affaires** : Lorsque les coûts sont mal connus ou difficile à répartir, on se sert du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.

- **La maximisation de la croissance** : pour optimiser cette approche, il faut :

a. Un marché sensible au prix .

b. Des coûts de production et de distribution à l'unité baissent fortement lorsque le volume s'accroît.

c. Un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou se maintenir sur le marché.

- **L'écrémage** : A chaque nouvelle progression de la photo instantané, polaroid a pratiqué un prix supérieur, ultérieurement réduit pour élargir le marché. Un prix d'écrémage se justifie si :

a. La demande est attentive aux innovations,

**b.** Les économies d'échelle ne sont pas très prononcées dans la fourchette de production considérée.

**c.** Un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer la concurrence.

**d-** Il est supporté par la supériorité perçue du produit.

- **La recherche d'image** : une entreprise eut souhaité avant de défendre son image exclusive par une politique de prix élevés.

- **L'évaluation de la demande**

En principe, plus le prix est élevé moins il y a de demande.

Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité. Neuf facteurs affectant la sensibilité au prix :

- L'originalité du produit: plus un produit ne se différencie des autres, les acheteurs sont sensibles .
- La connaissance du produit de substitution .
- La facilité de comparaison : plus les comparaisons sont aisées, plus la sensibilité au prix s'accroît.
- Le poids de la dépense : Exemple l'immobilier.
- Le poids du prix dans le coût total : Exemple accessoire lors de l'achat d'une voiture.
- Le partage des coûts.
- Les achats déjà amortis : Exemple : l'entretien d'un camion.
- La qualité perçue : le prestige ou le caractère exclusif d'un produit,
- Le Stockage : l'acheteur est moins sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker.

- **L'estimation des coûts :**

Le, prix de vente doit au moins couvrir le coût total unitaire :

Coût fixe + coût variable pour un niveau donné de production. Au Japon, beaucoup de firmes partent d'un prix de vente permettent une conquête agressive du marché et s'organisent en suite en interne de façon à respecter ce prix.

- **L'analyse de la concurrence :**

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les concurrents constituent un troisième pôle de référence. Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit: à qualité semblable, prix semblables.

- **Le choix d'une méthode de tarification:**

Il y a trois facteurs-clés dans l'élaboration d'un prix. Les coûts déterminant le prix minimal, la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence et la spécialité perçue du produit fixe la limite supérieure.

On distingue six approches :

- Le « **coût-plus-marge** » : Le prix est défini à partir de marge (marge) standard ajouté au coût total. Les marges varient considérablement selon les produits et les points de vente.

- **Le point mort et la rentabilité** : Le prix de vente est déterminé de façon à obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu. Ils faudrait en ce cas tester différents niveaux de prix et estimer leur impact probable sur le volume et le bénéfice.

- **La valeur perçue du produit par le client**. Une entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Ce positionnement fournit une première indication de prix.

- **Le prix à la valeur** : la politique du prix à la valeur consiste à vendre moins cher un produit de haute qualité. Elle s'appuie sur un programme de réingénierie de l'entreprise et de ses procédés de façon à concilier coût réduit et haute qualité.

- **Le prix de marché** : L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou même que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante.

- **Le prix de soumission** : Dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres ou d'adjudication, chaque entreprise fait une soumission qui est fonction de son appréciation des soumissions des concurrents.

- **L'analyse marginale :**

Lorsqu'une entreprise décide de modifier l'un de ses prix, elle doit anticiper les réactions des clients et de la concurrence. La réaction des clients est fonction de la signification qu'ils attachent à la variation de prix. On peut étudier les réactions des concurrents en supposant qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'une politique de prix ou bien qu'elles découlent d'une analyse au coup par coup. L'entreprise qui prend l'initiative d'une modification de prix doit enfin tenir compte des réactions probables des fournisseurs et des intermédiaires.

### 3- La distribution

Nous avons dit déjà qu'il ne suffisait pas de disposer d'un bon produit à commercialiser même à un prix intéressant. Encore faut-il le mettre à la disposition du consommateur: C'est toute la tâche de la distribution de faire en sorte que le produit ou service soit offert au client il faut et là où il faut.

Parmi les préoccupations à prendre en charge dans le cadre de la distribution, on pourrait relever :

- les circuits de distribution.
- La mise en place d'un circuit de distribution:
- La gestion d'un circuit de distribution.
- Coopération, concurrence et conflit,
- La distribution physique.

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final. Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur.

Les décisions commerciales auxquelles sont confrontés les distributeurs concernent :

**Le marché cible:** l'emplacement du lieu de vente est capital. La densité de la population ou de marché ciblé, la localisation de la concurrence, les voies de communication entre en compte dans l'estimation du potentiel d'un site.

**L'assortiment des services :** l'assortiment peut être plus au-moins large et plus ou moins profond. Il dépend des coûts d'approvisionnement, des coûts d'entreposage et de stockage; des coûts de financement et d'assurance, et des coûts de dépréciation et de démarque.

Un distributeur a souvent le choix entre trois politiques de services

- Un éventail complet de services qui sont inclus dans le prix.
- On se soucie avant tout de vendre le produit n'offrant, en matière de service, que le strict minimum.
- Proposer plusieurs prix en fonction du service rendu.

- **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 du client.
- **La communication d'un distributeur vise généralement deux objectifs :** A long terme, elle cherche à conférer une image au point de vente ; a court terme, elle cherche à accroître le trafic.

➤ **Le *merchandising*** : c'est-à-dire l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

La distribution, est le variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins au moins un moyen d'action sur le marché.

#### **4- La communication :**

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

**Selon J HELFER et J .ORSONI** le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire, une modification de comportement ou d'attitude. <sup>3</sup>

Le rôle de la communication *marketing* consiste à faire connaître le produit de manière à pouvoir le vendre. A ce titre les questionnements auront essentiellement trait :

- ❖ Aux outils à utiliser publicité de masse (vente personnalisée, télémarketing,, promotion des ventes,.....)
- ❖ Aux types de supports publicitaires.
- ❖ Aux médias les plus appropriés.
- ❖ Au type de message à véhiculer.
- ❖ Au niveau des charges de promotion /à ceux de la concurrence.
- ❖ Au budget à allouer à la publicité.

**4-1 -La stratégie de la communication :** Elle s'élabore en huit étapes :

**1- Identifier la cible :** Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.

**2-Déterminer les objectifs :** l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication produit.

**3- Concevoir le message :** que dire (contenu de message), comment le dire au plan symbolique (format du message) et qui doit le dire (source du message).

---

<sup>3</sup> - J.Helfer, J.Orsoni, « Marketing », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, Page 228.

**4. Choisir les médiateurs** : classés en deux grandes catégories : les canaux personnels (téléphone; entretien face à face); les canaux impersonnels(masse média; événements).

**5-Évaluer le budget** : décider du montant global de son investissement en communication.

**6- Décider du mix promotionnel** : Entre publicité, promotion des ventes, *marketing* direct, relation publiques et force de vente.

7- Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.

8-Coordonner l'ensemble des actions de communication.

#### **4-2 -Les moyens de communication :**

Il existe cinq (5) grands moyens de communication qui compose le mix promotionnel à l'appelé encore le mix de communications :

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

La publicité est devenue un moyen très influant pour promouvoir , les produits, elle nécessite un budget très important dans sa conception et s'a concrétisation.

### **Section 2 : la force de vente**

La force de vente utilise une place capitale dans la marche générale de l'entreprise dont elle est indispensable de sa politique *marketing*, puisque elle est dans le but d'attendre les buts commerciaux.

Dans cette section nous allons présenté la définition de la force de vente, sa gestion, les différentes méthodes de vente et à la fin les missions et les objectifs de la force de vente.

### **2-1- La définition de la force vente :**

La force de vente peut être définie selon- auteurs comme suit :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directes avec les clients potentiels, ou les prescripteurs de ces produits »<sup>4</sup>

**Selon Y. CHIROUZE**, « la force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, et l'ensemble du personnel commerciale chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par le contact de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels». <sup>5</sup>

A partir de ces définition nous pouvons dire que la FV désigne généralement l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou service.

Elle peut aussi dire que la FV ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaire. Plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées, Bien motivée, elle vendra d'avantage. Plus elle est créative, plus elle contribue directement au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société.

### **2-2- la gestion de la force de vente<sup>6</sup>**

La gestion d'une force de vente consiste au recrutement des vendeurs, leur formation, leur supervision, leur motivation et leur évaluation.

#### **a)Le recrutement :**

Comme pour tous les autres postes d'une entreprise, le recrutement des Vendeurs est une opération qui se déroule à plusieurs étapes, L'élément essentiel du processus de recrutement est la définition du profil du poste car un profil mal défini va engendrer les réponses des candidats ne correspondant pas au poste à pourvoir.

Le profil de poste doit permettre de définir clairement les éléments suivant: le marché sur lesquels se situe l'entreprise elle-même, les produits à vendre, la définition du poste à pourvoir, les exigences ou préférences par rapport au candidat ; âge, formation, expérience, présentation, potentiel, qualités, motivation, centré d'intérêt,...

---

<sup>4</sup>-J.LENDREVIE, D:LINDON «Mercator », éd Dalloz, Paris,1997, P392

<sup>5</sup> Y.CHIROUZE « Le Marketing, étude et stratégie », éd Ellipses, Paris, 2003, P66.

<sup>6</sup> A. ZEYL, A.DAYAN « organisation et gestion de la force de vente » éd organisation, Paris,1987.

La sélection des vendeurs n'est pas aisée car les qualités du parfait vendeur ne sont pas encore identifiées. L'élaboration du portrait-robot du représentant idéal se poursuit sans relâche.

### **b) La formation:**

La formation est l'une des clés de la gestion de la force de vente. La fonction vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles.

Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra entreprise) où partagée avec une ou plusieurs entreprises (interentreprises):

Elle peut se faire sous forme de séminaire, de stage, de formation interne démultipliée par la hiérarchie (les responsables commerciaux sont formés, puis deviennent formateurs de leurs vendeurs), formation sportive en pleine nature (idéale pour former un groupe, le stimuler, développer l'esprit d'équipe);

Formation interactive sur micro-ordinateur et cd-rom (disponibles à tout moment, ces matériels peuvent être utilisés par le vendeur quand il le souhaite).

Au bout de sa formation, un vendeur :

- Doit connaître son entreprise et s'identifier à elle ;
- Doit connaître les produits ;
- Connaître les caractéristiques de ces clients et de ses concurrents ;
- Doit présenter ses produits de manière efficace ;
- Doit en fin connaître l'étendue de ses propres responsabilités.

### **c) La supervision :**

La supervision des vendeurs consiste à l'élaboration des normes de visite, l'élaboration des normes de prospection et la gestion efficace du temps.

La fréquence de visites à un client devrait être en fonction du volume de commande potentielle. plusieurs critères sont à prendre en compte notamment la localisation des clients ou prospects, leur dispersion géographique, la géographie du secteur et le lieu d'habitation du vendeur.

Pour éviter que les vendeurs ne s'intéressent qu'à la clientèle, des normes de prospection sont fixées aux vendeurs en leur exigeant par exemple d'allouer un quart de leur

temps à la prospection et d'arrêter de rendre visite à un prospect après trois tentatives infructueuses.

La gestion efficace du temps suppose une planification des interventions du vendeur. Dans son planning annuel de visites à la clientèle actuelle et potentielle, doit être prévus les réunions de vente et les salons et foires auxquels il doit participer ainsi que les études de marché qu'il doit effectuer.

L'emploi du temps d'un vendeur se répartit généralement en six activités :

- La préparation qui est le temps consacré à la planification du travail ;
- Les voyages, qui peuvent prendre jusqu'à 50% de la journée;
- Les repas et les moments de détente ;
- La vente qui est le temps passé au contact avec le client.
- L'administration : vérification des commandes, participation aux réunions de vente et temps consacré à l'entreprise.

#### **d) La motivation :**

Il existe de multiples approches de la motivation. Un vendeur sera particulièrement motivé si, d'une part, une augmentation de ses efforts se traduit par l'obtention de meilleurs résultats (satisfaction des attentes) et si, d'autre part, il est incité par l'obtention de certaines récompenses financières ou non .

- avancements, voyages, sens du devoir accompli, objectifs de vente fixés, etc.

#### **e) L'évaluation:**

L'évaluation des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'ils remplissent. Elle se fait par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations.

Le contrôle peut être effectué grâce à des documents administratifs que l'on va exiger des vendeurs (rapports d'activité) et par des entretiens que le responsable commerciale pourra avoir avec ses vendeurs.

En définitive, la force de vente est présente dans toute entreprise, quelque soit son mode de distribution.

Pour être équitable doit inclure des critères spécifiques; mesurables et réalisables, cette mesure se complique encore par le fait que la vente a des aspects qualitatifs et quantitatifs.

#### **2-2-1 la fixation des objectifs :** On distingue trois objectifs principaux de la force de vente :

Les objectifs quantitatifs, qui sont calculés en volume de vente et en chiffre d'affaires, se traduisant par des objectifs de marge financières.

Les objectifs qualitatifs, qui sont les plus difficiles à contrôler parmi ces derniers, il s'agit par exemple de la capacité commerciale .

- A expliquer aux clients le choix des arguments mis en avant dans la publicité et le choix des supports éventuels,
- A présenter des produits nouveaux,
- A apporter des conseils dans l'utilisation des produits ou des services, à prospecter de nouveaux clients.

Ses objectifs qualitatifs ne se traduisent pas directement en résultats de vente. Ils sont néanmoins le gage de l'activité future de l'entreprise. Leur atteinte est difficile à évaluer dans la mesure où le commercial ne peut être tenu comme seul responsable des résultats obtenus (positifs ou négatifs). Ils dépendent aussi de l'efficacité du service fonctionnel. Pour ces raisons, les objectifs qualitatifs sont les plus difficiles à intégrer dans le mode de rémunération que les objectifs quantitatifs.

Les objectifs financiers et les objectifs d'activité : perçus par certains comme généreux que les précédents, ces objectifs et leurs indicateurs sont souvent repris dans les plans, les tableaux de bord commerciaux ainsi que dans les procédures de contrôle de la force de vente doit se préparer lors des phases de planification.

### **2-2-2- le choix de la structure de la force de vente**

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

#### **• Les différentes fonctions de la force de vente :**

**Le vendeur :** Il est observé comme un lien essentiel, entre l'entreprise et le client. Il véhicule l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessité de lier entre une relation de fidélisation avec le client.

Il a pour mission d'assurer la distribution des produits. Il transmet vers la direction toutes les informations du marché concernant l'environnement et les besoins des clients.

Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques :

- Délégué commerciale : Il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit auprès du prescripteur sans enregistrer directement de commandes.

Ingénieur commerciale : il s'agit de la vente de services ou de solutions complexes (exemple : secteur informatique).

Technico commerciale : appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.

Promoteur des ventes (marchandiseurs) : il visite les acheteurs, négocie et assure la promotion des produits.

- **Le chef des ventes** : le chef des ventes encadre, anime, contrôle et assure des missions de ventes auprès de certains clients (gros clients). il est responsable de l'accomplissement des objectifs de son secteur avec son équipe de vendeurs.
- **Le directeur des ventes** : il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale. Il fixe des objectifs régionaux en fonction des objectifs nationaux. Il négocie les référencements avec les centrales d'achats.
- **Le directeur commerciale** : il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer; des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler ... ). Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de vente.

La confrontation de l'entreprise avec la réalité et avec son environnement permettra de choisir une structure de la force de vente, à la fois adaptée aux objectifs à atteindre et aux contraintes internes et externes de l'entreprise.

- **Les différentes structures :**

Il existe en effet, trois formules classiques d'organisation (une formule territoriale, une formule par produit et par clientèles) et la structure mixte chacune des formules présente des avantages et aussi des inconvénients.

- a- **La structure par région (géographique) :**

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

Les avantages de la structure géographique sont comme suit:

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

Cette structure ne présente pas que des avantages mais également des inconvénients :

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

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

#### **b- La structure par produit:**

La structuration de la force de vente est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux. Parmi ces avantages on a :

- Le coût élevé des frais de déplacement ;
- Risque de confusion : plusieurs vendeurs pour le même client;
- Limite l'implication du vendeur dans le développement des autres produits de l'entreprise.

#### **c- La structure par marché ou type de clientèle :**

L'entreprise peut organiser sa force de vente par type de clientèle. Ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat).

### **2-3- Les méthodes de vente :**

On distingue 7 méthodes de vente :

#### **1- La vente traditionnelle en magasin**

Cette méthode est la plus ancienne, et malgré le développement des nouvelles formes, elle est encore importante dans le commerce.

Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Elle peut, s'appliquer, et s'applique, en fait à n'importe quel type de produit;
- Elle se pratique chez le vendeur (dans son magasin, dans son usine, dans son entrepôt), chez l'acheteur (les particuliers sont visités chez eux par des représentants, les industriels reçoivent également la visite de démonstrateurs spécialistes), en des lieux divers, tels que marché, foires ou expositions,
- Le vendeur est essentiel, plus important peut-être que le produit lui-même : En effet son action est double. Par sa connaissance du produit, il va augmenter et démontrer, mettent ainsi une valeur les plus objectifs du produit. Par sa connaissance de la vente, il va mettre en confiance l'acheteur potentiel;
- Eliminer ses craintes, le sécuriser en lui montrant qu'il a raison de choisir tel produit. Il va transformer son désir en acte d'achat. Faut-il Préciser que les bons vendeurs sont rares; Ce qui est peut être une des raisons pour lesquelles le public tend de plus en plus à préférer le libre service:

## 2-La vente en libre-service :

En rapide développement depuis quelques années, elle s'applique à de très nombreuses marchandises c'est dans le domaine alimentaire que son développement est le plus rapide. Ses caractéristiques les plus importantes sont l'absence de vendeurs, la liberté pour le client de circuler à sa guise, l'importance de l'aspect visuel des produits et du magasin lui-même, dont l'agencement doit être vendeur « c'est le *merchandising* ».

On trouve en libre service les produits alimentaires et de consommation courante, mais également des biens durables ainsi nombreux services : restauration, blanchisserie, nettoyage à sec...

Les détaillants pratiquent le libre-service dans des magasins de toute tailles : les superettes ne dépassent pas 400 m<sup>2</sup> et sont spécialisées dans l'alimentaire et le 5<sup>e</sup> rayon ; les supermarchés, qui ne dépassent pas environ 2500 m<sup>2</sup>, peuvent avoir, un assortiment plus étendu, mais axé essentiellement sur l'alimentaire et le 5<sup>ème</sup> rayon; au-delà de 1500 m<sup>2</sup> et jusqu'à 30000 m<sup>2</sup> ou plus, ce sont des hypermarchés, à prédominance alimentaire, ou non, dont la plus grande partie de l'assortiment est constituée par des biens durables de consommation courante. Des camions-magasins, enfin, pratiquent le libre-service, méthode de vente que l'on trouve quelle que soit la forme de distribution, indépendante, associée ou intégrée.

Les grossistes ont, eux aussi, compris les avantages de libre-service. Ils ont créé la formule cash and carry (payer comptant et emporter), qu'ils appliquent dans l'entrepôt de gros. Le détaillant se sert et emporte la marchandise directement. Ce système, utilisé par les grossistes ordinaires comme par les enclavés se développe lentement. Une variante du libre-service classique est la formule de vente sur échantillons, que pratiquent les grossistes mais aussi quelques détaillants : le client choisit sa marchandise à partir de l'échantillon et fait sa commande au moyen de cartes perforées qui accompagnent chaque échantillon ; il va ensuite payer ses achats pendant que les magasiniers préparent sa commande, qu'il va plus tard emporter avec la facture.

## 3. La vente par correspondance

Dans la VPC, vendeur et acheteur sont en relation par l'intermédiaire d'un catalogue, sans qu'aucun autre élément n'intervienne dans ce circuit direct. De très nombreux produits sont ainsi vendus : alimentaires (conserves de luxe, vins fins, produits régionaux.... ) et non alimentaires ou le prix limite l'extension de l'assortiment.

Des entreprises de diverses natures vendent par correspondance : fabricants spécialisés, grands magasins, sociétés de VPC de très grande taille (la redoute, les 3 suisses, la camif: ... )

En l'absence de magasin, le catalogue est là pièce maitresse de la VPC : il est difficile à établir, coute très cher; et ne peut faire varier ses prix trop souvent,...

#### **4. La vente par distributeur automatique :**

On trouve ces appareils dans les lieux publics (halls des gares, rues, métro) ainsi que dans les entreprise, les administrations, ou encore à le porté de certains magasin. Ils distribuent des produits alimentaire et non alimentaires, mais aussi des services : tickets de transport, places de parking, musique, nettoyage à sec.,.

Les principaux avantages pour les consommateurs sont la commodité et la rapidité. Alors que cette méthode de vente; née au Etats-Unis à la fin du siècle dernier, y est en fort développement, et qu'elle bénéficie en Suède, en Hollande, en Allemagne, d'une position relativement bonne, elle est encore faiblement représentée en France mais se développe peu à peu : distribution de journaux, de livres, machines qui rend la monnaie.....

#### **5- La vente à domicile**

Ce sont en générale des fabricants qui pratique cette méthode, et l'éventail des spécialités est assez restreint : biens d'équipement du foyer, automobile, livres et revues, ainsi que certains services (assurances). C'est une technique de vente à moyen et long terme, car il ne s'agit pas de faire une vente, mais d'acquérir une clientèle pour longtemps, sinon pour toujours. Cela exige préparation, augmentation, méthode et surtout sérieux dans l' après vente, et le suivi des affaires.

#### **6- La vente sur marché et la vente par tournées**

Ces deux méthodes de vente occupent une place qui, bien que modeste, n'est pas négligeable. L'essentiel du chiffre d'affaire est réalisé par l'alimentaire pour les tournées des camions-magasins, les marchés se partageant à parts à peu près égales entré alimentaire et non alimentaire. Les marchés de bord de route sont une variante à la mode de la vente sur marché, et offrent essentiellement des produits de la terre, qui se veulent, en principe, plus naturels et moins chers que ceux que l'on trouve dans les magasins.

D'autres méthodes de vente existent encore, Il en est une, la vente par téléphone et par ordinateur, qui fait son apparition il y a quelque année aux Etats-Unis.

#### **7- Les accords de franchise :**

Il s'agit d'un compromis entre méthode de vente et forme de distribution, qui s'applique à n'importe quelle forme de distribution.

En effet, la franchise ou *franchising*, est un contrat entre un franchiseur, qui accorde la franchise, et un franchisé, commerçant qui achète le droit à cette franchise. Le franchiseur possède une enseigne commerciale connue et appréciée (Carrefour, Korrigan, Lévitane.,

Prénatal.... ) et des techniques de commercialisation (assortiment, gestion, magasin type, publicité, etc.) qui ont contribué à son renommé .

Le contrat de franchise consiste, pour le franchiseur, à permettre au franchisé d'utiliser son enseigne et ses techniques de commercialisation, parfois aussi à garantir l' exclusivité dans une zone déterminée , pour le franchisé, à payer un endroit d'entrée et une redevance annuelle proportionnelle au chiffre d'affaire. Ainsi qu'à appliquer les méthodes du franchiseur afin de conserver l'unité de l'image de l'enseigne:

Le *franchising* est un système de distribution selon lequel une entreprise personnelle, à capitaux propres est dirigée comme si elle était un élément d'une vaste organisation, avec une marque nationale, une enseigne, des équipements, des produits et des services standard.

- **L'importance des méthodes de vente :**

Les méthodes de vente sont très nombreuses mais pour réussir une vente; il faut toujours conserver à l'esprit sont objectifs pour conclure un accord commercial favorable. Il est important de posséder des qualités humaines et relationnelles, connaître bien le marché sur lequel on veut faire évoluer un produit ainsi que son circuit. Une autre qualité et marché sur lequel on veut faire évoluer un produit ainsi que son circuit. Une autre qualité est essentielle : le savoir-faire commercial. Lors d'une transaction commerciale, il faut toujours s'intéresser réellement à son client, l'écouter et accepter ses objections. Il sentira vite à l'aise et plus important donc plus à l'écoute et plus apte à acheter le produit proposé. Ne jamais couper la parole à un client est aussi une méthode de vente. Il faut le laisser aller jusqu'au bout de son argumentation et répondre seulement à ses questions dans un premier temps. Reste amical sans être familier est important lors des contacts directs. Une fois que le client a fini de parler, alors on peut présenter son produit, argumenter et surtout montrer que l'on connaît bien le sujet, que l'entreprise est compétitive en la matière et que le produit à vendre est supérieur aux attentes du client. Ces quelques pratiques ne sont que des bases des méthodes de vente car il en existe de bien plus élaborées mais il ne faut jamais perdre de l'esprit que la vente est le moteur de l'entreprise.

Les méthodes de vente ont des objectifs il permet d'acquérir les réflexes de fidélisation et renforcer l'imagé de son entreprise, comprendre les motivations et préoccupation implicites du client, renforcer ses capacités relationnelles pour mieux gérer les situations difficiles et devenir performant,, maitriser les différentes étapes de l' entretien de la préparation à la conclusion.

## **2-4- mission et objectifs de la force de vente :**

La principale tâche pour la force de vérité est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier.

Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration; de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients.

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise. Pour cela, les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. Ces objectifs varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing ; ils sont généralement ceux de la firme elle-même.

### **La conduite de l'action de vente :**

L'action de vente intervient tout au long d'un processus que l'on peut décrire en trois phases :

- **L'avant vente : la prospection**

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels vers lesquels un effort de vente sera effectué par la suite. La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique, il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

La prospection peut être faite par des prospecteurs (personne non spécialisée dans la prospection, chargées d'apporter les renseignements récoltés aux représentants), ou par les représentants eux-mêmes. Les renseignements pris sur les prospects doivent être exploités et ajoutés au fichier prospect qui fait également organiser suivi de la prospection.

- **La vente :**

La vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur. Elle englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objectifs et les réclamations du client et le rassurer, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat. Ce rôle doit être clair pour une performance optimale du vendeur, le responsable devra donc, clarifier la mission du vendeur et veiller à l'exécution des

devoirs les plus importants pour l'entreprise tel que appliquer la politique marketing de l'entreprise, crée une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et ,la conseiller afin de lui donner des orientation sur les produits de façon a gagner sa confiance et la fidéliser.

L'entretien de la vente se déroule suivant 7 étapes :

- La préparation de l'entretien La prisé de contact ;
- La découverte des besoins ;
- La présentation du produit et l'argumentaire ;
- La réponse aux objectifs ;
- La préparation du prix et la négociation ;
- La conclusion de la vente.

• **Le suivi et l'après vente :**

En fin le vendeur à pour rôle de suivre son client, lors de cette étape, le vendeur va dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart éventuel; en analysant ses point forts et faibles et tout cela pour assurer le suivi:

Il y' a en effet deux types de suivi

- **Le suivi du client :** Il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client en suite prévoir la date à laquelle on le rencontrera.
- **Le suivi de l'a vente:** il faut ensuite traiter la commande (transformation du bon de commande et mise. en place de la livraison) et en assurant la suivi jusqu'au règlement.

Le service après vente fait aussi partie de cette phase; et c'est dans son cadre que se joue la fidélité des produits et la notoriété de la marque.

### **Section 3 : La logistique commerciale**

Au cœur des problématiques du distributeur se trouve également la dimension logistique, qui permet d' assurer la présence des produits en magasin dans des volumes en phase avec la demande des clients.

#### **3-1 Définition de la logistique : <sup>7</sup>**

« La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en ouvre pour Gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation, en fonction des besoins exprimés par le, marché ».

---

<sup>7</sup> - K. KELLER, D. MONCEAU, « Marketing management », éd pearson, France, 2015, p612.

### **3-2 Objet de la logistique commerciale :**

La fonction logistique s'est structurée pendant des années en fonction autonome. Initialement assurée par la direction générale, industrielle voire financière, elle était principalement centrée sur des préoccupations de transports et de gestion de stocks.

Depuis l'architecture des réseaux d'approvisionnement et de distribution, de production; des systèmes d'information., des relations avec les partenaires de l'entreprise qui est maintenant l'objet de la logistique.

L'objet de la logistique se complexifie et s'étend car, d'une part, les interactions des divers opérateurs : transporteurs, Sous-traitants, consommateurs. sont modélisées et coordonnées. D'autre part, les critères de qualité de service, d'adaptabilité et de robustesse face aux évolutions des environnements.

Le principal carburant de cette évolution est le développement des systèmes de base de données et de traitement des informations.

Les axes d'évolution qui seront exploités par la logistique sont :

- Le développement du temps réel, de suivi et la localisation des vecteurs de transport et des produits ;
- L'intégration des systèmes d'information par l'accès de plus en plus étendu aux bases de données et par la standardisation, la cohérence des informations et la facilité de communiquer (internet) ;
- L'usage d'outils d'optimisation dont les capacités croissantes permettent de construire des modèles plus généraux et plus adaptés ; En conséquence, les compétences du logisticien doivent porter non seulement sur la connaissance de l'environnement, de la circulation des flux physiques, mais aussi sur la compréhension des possibilités des systèmes d'information, sur la capacité à repérer les facteurs et leviers fondamentaux avec les partenaires internes des autres fonctions de l'entreprise, et externes intervenant en amont et en aval.

### **3-3- Les décisions de la logistique commerciale :**

Les éléments les plus importants d'un système de logistique commerciale sont les suivants :

#### **3-3-1- Le traitement des commandes :**

La commande du client constitue le point de départ du système. Le service de facturation prépare les factures en plusieurs exemplaires et les transmet aux services concernés. Les articles en rupture de stock sont rassortis et les expéditions notifiées.

L'entreprise et sa clientèle cherchent à ce que le traitement des commandes soit rapide et fiable. On s'est beaucoup préoccupé de savoir comment améliorer ce traitement.

L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et étudier chacun d'eux : comment les commandes, parviennent-elles jusqu'à l'entreprise ? Combien de temps faut-il pour vérifier la solvabilité du client? comment s'assurer-t-on que les stocks s'ont disponibles ? Quand la production est - elle alertée d'un stock insuffisant ? Etc.

### **3-3-2- l'entreposage :**

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts.

Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût:

### **3-3-3- La gestion des stocks :**

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande, s'il le pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est hélas, économiquement irréalisable de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures.

En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global:

### **3-3-4 Le transport :**

Le responsable marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la Satisfaction de la clientèle.

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.

### **3-4 L'organisation de la logistique commerciale :**

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et aux niveaux de stocks nécessitent une excellente coordination. Pourtant, dans l'entreprise, les responsabilités de logistique tendent à être partagées de façons incohérente et

souvent arbitraire, ente plusieurs départements (transports, stock; vérités;...). En fait, chaque département se soucie avant tout de ses propres objectifs.

Lorsqu'une entreprise, crée un département chargé de la logistique commerciale, la difficulté qu'elle rencontre est de savoir si elle doit lui accorder un statut autonome ou le rattacher à l'un des départements existants.

Toutefois, la position ou même la création d'un tel département est une question relativement secondaire. L'important est que l'entreprise se rende compte que, si elle ne coordonne pas la planification et l'exécution des différentes activités de logistique commerciale, elle perd l'occasion de réaliser des économies souvent substantielles et d'améliorer les prestations de service, Une fois que cette prise de conscience a eu lieu, chaque société peut décider du système de coordination qu'elle juge le plus approprié.

### **3-5 -Les objectifs de la logistique commerciale :**

L'objectif de la logistique commerciale est d'apporter les produits adéquats aux endroits adéquats au moment adéquat et au moindre coût. Malheureusement, une telle définition n'est pas opérationnelle. Aucun système de distribution physique ne peut à la fois maximiser le service offert à la clientèle et minimiser son coût. Une politique de stocks abondants, de transport rapide et de points d'entreposage multiples entraîne des frais de distribution élevés. À l'inverse, un coût de distribution réduit implique des modes de transport bon marché, de faibles stocks et un nombre limité d'entrepôts.

Une entreprise ne peut gérer efficacement la logistique si elle laisse à chaque responsable le soin de minimiser les coûts dont il s'occupe. En effet, les différentes composantes de la logistique commerciale sont en interaction, souvent dans un sens contraire. Par exemple :

- Le responsable des transports choisit le rail de préférence à l'aérien de façon à réduire les coûts d'acheminement,. Cependant, le transport par rail étant plus lent, le capital de l'entreprise est immobilisé plus longtemps, le paiement des facteurs est retardé, et les clients peuvent s'adresser à des concurrents qui offrent un service plus rapide.
- Le service des expéditions utilise des caisses de moindre qualité pour réduire les frais d'expédition. Mais cela augmente la proportion de marchandise détériorée en cours de transport et affecte la confiance du client.
- Le responsable des stocks réduit les volumes entreposés afin de minimiser les coûts de stockage. Mais cela entraîne un nombre élevé de ruptures et de commandes en retard, de la paperasserie supplémentaire, de toutes petites séries de fabrication et des expéditions coûteuses,

A travers ces exemples, il est clair que, du fait des interactions étroites entre les différentes activités logistiques, les décisions doivent être prises en tenant compte de l'ensemble du système. Pour ce faire, il convient de déterminer en amont le niveau de service attendu par la clientèle ainsi que les pratiques des concurrents.

Aux yeux du client, le service revêt au moins cinq formes :

- La rapidité avec laquelle les commandes sont enregistrées et exécutées
- La capacité du fournisseur à répondre à une demande urgente de marchandise ;
- Le soin avec lequel on s'assure que la marchandise est livrée en bon état ;
- La facilité avec laquelle le fournisseur reprend une marchandise défectueuse et la rapidité avec laquelle il la remplace
- La possibilité, pour le client, de faire assurer par le fournisseur la gestion de ses stocks ;

Il appartient à l'entreprise de déterminer l'importance relative de ces éléments en fonction de sa cible et de la stratégie des concurrents. Elle fixe alors un niveau de service souhaité à partir duquel elle conçoit son système de distribution physique. Elle peut par exemple chercher à :

- ❖ Satisfaire 95 % des commandes dans un délai inférieur à une semaine ;
- ❖ S'assurer que la marchandise endommagée ne représente jamais plus de 1 % des ventes.

Parfois, le respect de ce niveau devient un argument de vente. Ainsi, lorsque la redoute a développé le service « 24 heures chrono », tout le système logistique a été conçu en vue de respecter ce délai lorsque le client choisit cette option.

**Conclusion du chapitre :**

En guise de conclusion, toute entreprise doit étudier et sélectionner les marchés qui offrent des opportunités les plus rentables. L'analyse de l'environnement de l'entreprise permet de déceler les opportunités des développements et les menaces évolutives dangereuses ainsi que leur probabilité de réalisation.

Donc l'importance du diagnostic *marketing* apparaît comme processus, capable de s'adapter rapidement.

Une entreprise performante ne se définit pas seulement par sa capacité de production ou la qualité de ses produits, mais aussi bien par l'image que lui procure son équipe de vente auprès de ses clients, et sa capacité de répondre à leurs attentes et exigences.

En effet une force de vente efficace doit être gérée et managée d'une manière professionnelle, en pratiquant un management moderne en ce qui concerne le recrutement, la formation, la rémunération; la stimulation, l'animation, le contrôle et l'évaluation des vendeurs.

# Cas pratique

# Chapitre I II

**L'analyse de réseaux de distribution et l'évolution des quantité  
vendues  
au sein de la laiterie « Tassili » DBK**

### **Introduction du chapitre:**

L'unité de Draa ben Khedda c'est une laiterie fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial du développement de la wilaya de Tizi-ouzou. Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru. Elle offre une gamme de produits variés. Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisation, de canaux de nouvelles formes de ventes.

Ce chapitre portera sur l'étude de l'organisation générale de l'unité et sa distribution il sera subdivisé en quatre sections :

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

La deuxième section on va étudier l'étude des réseaux de distribution de la laiterie de DBK. Et dans la troisième section on va présenter l'implication de marketing mix dans la laiterie « TASSILI » DBK.

La quatrième section est consacrée sur l'évolution des ventes de la laiterie en quantités.

## **Section I : présentation de la laiterie DBK**

Les entreprises Algériennes sont confrontées à des nombreuse contraintes prévenant de son milieu , qui change rapidement vers une économie de marché ouverte sur la concurrence pénible, parmi ces entreprise la laiterie de DBK est une société par action qui à pour fonction la production et la distribution des produit laitier, dans cette section on va essayer de présenter la laiterie, son historique ainsi que son organigramme...., pour mieux connaitre cette entreprise qui a prêt en considération sa situation géographique et sa structure pour faire face a ces enjeux.

### **1-1 – Historique :**

Crée en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'office national du lait et des produit laitiers (**ONALAIT**) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait.

Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit ;

- L'office Régional de l'Est (**ORELAIT**)
- L'Office Régional du centre (**ORLAC**)
- L'Office Régional de l'Ouest (**OROLAIT**)

L'ORLAC couvre le territoire des wilayas du centre, Alger, Blida Tizi-Ouzou, Médéa; Bejaia, Msilla et Djelfa Grace à lui prend forme le développement de l'industrie laiterie, il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait crû (lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produit laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

La laiterie de DRA.A-BEN-KHEDA est réalisée en 1971 par un coût d'investissement de l'ordre de 28,000.000 DA dans la cadre de l'élaboration d'une politique de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou et d'assurance meilleure distribution de lait et des produit laitiers.

Pour sa réalisation, il a fallu une fois de plus faire appel à l'aide des compétences étrangères. A titre d'exemple les équipements de la laiterie et de la fromagerie ont été acquis auprès de la société ALFA-LAVAL quant à la fourniture des chaudières et des équipements.

Frigorifiques c'était la tâche de la société BAB Cock atlantique. Cependant pour des raisons techniques le démarrage effectif de la production a été retardée n'a eu lieu qu'en 1974 par une production moyenne d'environ 50 000 litre.

L'usine est située à DRAA BEN-KHÉDA sur l'axe routier Alger-Tizi-Ouzou distante d'environ 11 KM du chef lieu de la wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000M<sup>2</sup> couverte et 6000M<sup>2</sup> consacré aux ateliers de production.

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

Le développement démographique accentué dans la région a enduit une forte demande de et lait et produits laitiers pour y remédier il était nécessaire même indispensable d'accroître la production prenant conscience de réaménagement et d'extension en introduisant des changements sur le plans fonctionnels et structurels: Ces changements ont permis à l'usine d'augmenter sa production journalière à 70.000 L/J par équipement, en 1981 et par un travail continu 3 X 8 réalisé par 3 équipes pour la production du lait :

1<sup>ère</sup> équipe de 5<sup>H</sup> à 13<sup>H</sup>

2<sup>ème</sup> équipe de 13<sup>H</sup> à 21<sup>H</sup>

3<sup>ème</sup> équipe de 21<sup>H</sup> à 5<sup>H</sup>

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

1<sup>ère</sup> équipe de 5<sup>H</sup> à 13<sup>H</sup>

2<sup>ème</sup> équipé de 13<sup>H</sup> à 21<sup>H</sup>

En 29 juillet 1997 un regroupement de 3 offices donne naissance à un groupe industriel lait **Giplait** (groupement industriel de produit laitiers) ayant sous sa tutelle 17 filiale dont la laiterie de DBK, cette dernière est une société par action « SPA » au capital de 200.000.000 de dinars libellée par **Giplait** en 1000 actions de 2000 dinars chacune.

A compter de juin 2008 la laiterie de DRAA BÉN-KHÉDDA est privatisée dans le cadre des entreprises publiques.

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

- Cadre: 32
- Maîtrise : 50
- Exécution: 282
- Daip: 15
- Apprenti: 14

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

La laiterie produit environs 400.000 litres par jour.

### **1-2 . les missions et les objectifs de l'entreprise**

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

#### **1-2-1 Les missions :**

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

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

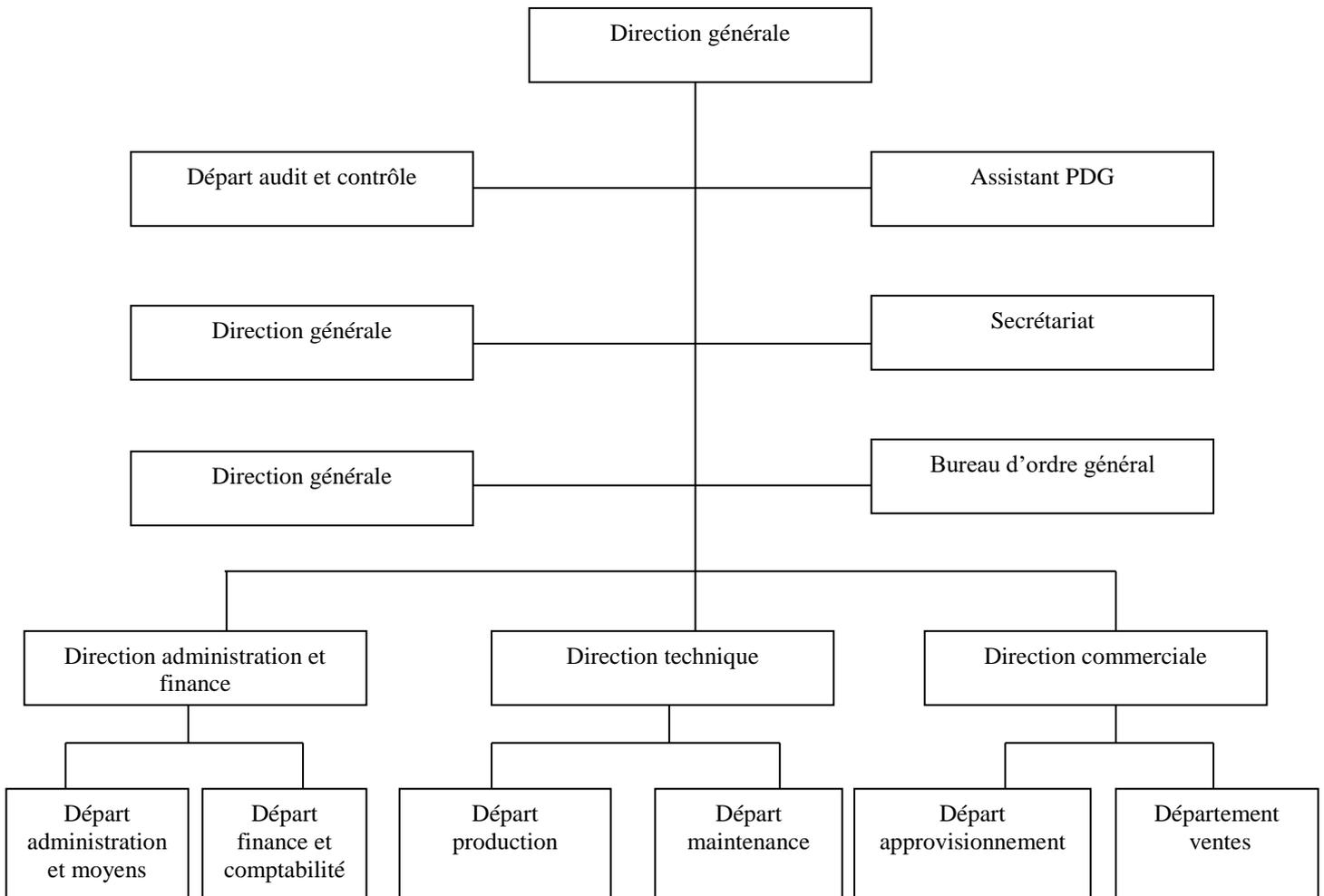
#### **1-2-2 Les objectifs :**

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

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

### 1-3- Organigramme de la laiterie de Draa Ben khedda

Figure n° 08 : organigramme de la laiterie de DBK



Source : département commercial

#### 1-3-1- présentation de l'organigramme :

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

##### a- Bureau d'audit et contrôle interne :

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

- Les devoirs d'achat ;
- La production ;

- La vente et la collection de lait cru
- Les opérations de paiement et d'encaissement

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

**b- Assistant PDG**

**c- Secrétariat :**

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

**d- Service hygiène et sécurité :**

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

**e- Département laboratoire :**

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

**f- Bureau d'ordre général :**

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

**g- La direction commerciale :** elle est composée de deux départements.

**1 – Le département d'approvisionnement :**

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

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

**2)-1e département de vente :**

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

- **Service venté lait :** ce service est chargé de la vente lait soit par les magasins liés directement à l'unité (les points de vente), ou par d'autres intermédiaires.

- **Services vente des produits laitiers** : Il s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pâte molles..., dans la région du centre ;
- **Services rebuts** : c'est un service attaché à la direction commerciale, il est chargé de la gestion des rebuts (l'achat, la vente, la récupération).

#### **h- Direction administration et finance :**

Elle est composée de deux départements :

**1)- département administration générale** : qui est organisé autour des quatre services :

- **Service gestion** : qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.
- **Service paie et prestations sociales** : qui est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail.
- **Service moyens généraux** : qui est chargé de l'achat et de la gestion de la fourniture de bureaux et assure le transport aux travailleurs de l'entreprise.

**2)- département de finance et comptabilité** : Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise. Ce département comporte 2 services :

- **Service finance** : Ses principales missions sont :
  - La gestion de la trésorerie ;
  - Contrôle de gestion et suivi du budget
  - Gestion de la fiscalité ;
  - Etablissement des bilans ;
  - Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- **Service comptabilité** : Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, son travail consiste à :
  - Vérifier la conformité des factures et les enregistrer
  - Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
  - établir les chèques de paiements
  - faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise
  - Elaborer les analyses et synthèse comptable ;

- établir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

### **I- La direction technique**

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

#### **1- département production :**

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

#### **2) département maintenance :**

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

Il est chargé de la mécanique et la disponibilité des utiles (eau, gaz, électricité) regroupe 02 services:

- Service utilités
- Service méthodes.

#### **1-4- La matière première :**

La laiterie produit environ 400 000 L/J le lait joue un double rôle, l'un pour satisfaire les besoins du consommateur de la zone de couverture et l'autre pour son utilisation pour la fabrication des autres produits tel que (fromage, camembert .. )

##### **1-4-1- collecte lait**

###### **• La poudre lait :**

La fabrication de lait se fait par deux façons soit le lait en sachet qui se produit de la poudre ; les pays producteurs du lait comme les Etats Unis, l'Argentine, la France, la Belgique, l'Inde... ces pays satisfaisant les besoins de ses consommateurs, en matière de lait et puis ils leur restent un excédant et ce dernier ils le sèchent grâce à des différents moyens, donc l'origine de la poudre c'est de lait séché, puis cette poudre exportée aux différents pays tels que l'Algérie, qu'il importe grâce à l'intermédiaire de l'ONIL (l'Office National interprofessionnel du Lait et produit laitiers) .

Le lait est subventionné par l'Etat. l'Etat importe la poudre par l'intermédiaire de l'ONIL à un prix de 600DA/KG et vendue aux laiteries sur le marché algérien à un prix de 157 DA/KG le reste est supporté par l'Etat, pour que le sachet de lait serait vendue au consommateur à un prix de 25DA.

L'ONIL programme la fabrication de 308000L/J sur 26 J du lait pour la laiterie de DR.AA BEN KHEDDA.

• **Lait de vache :**

La laiterie de **DBK** procède à la collecte du lait auprès de 86 collecteurs et 860 éleveurs. L'éleveur est un producteur de lait cru, il s'engage à fournir de façon exclusive intégralité de la production du lait à la laiterie ; la laiterie de DRAA-BEN-KHEDDA.; travaille avec 5 willayas : Tizi-Ouzou; Bejaia, Boumerdes, Brouira; Médéa.

Ils ont trois centres de collecte : Fréha, Bejaia et Bouira; les éleveurs de Boumerdes s'adressent directement à la laiterie, au niveau des centres, le lait est refroidis, puis pompé au camion et apporté directement à la laiterie les centres sont , biens équipé des cuves sous froids, le lait collecté passe par différents analyses avant qu'il soit utilisé tel que :

- ❖ **L'acidité** : il doit être entre 16-18
- ❖ **La densité** : entre 1028-1032
- ❖ **Matière grasse** : doit être 34g

Le lait est payé à 38DA/L. la laiterie payé les éleveurs grâce à la quantité de la matière grasse qu'il contient pour chaque, 1 g de MG supplémentaire = 0,50 DA.

La collecte de lait passe par deux schémas :

Éleveur → collecteur → laiterie

Eleveur → collecteur → centre de collecte → laiterie

**Tableau n°2** : collecte lait de vache 2015

Mois	Désignation	Quantité collectées	Nbr collecteur	Nbr éleveur
Janvier	Lait de vache	142678	62	863
Février		1407679	62	839
Mars		1739299	61	832
Avril		1987274	59	812
Juin		2114104	59	821
Mai		1168220	59	798
Juillet		1546333	58	794
Aout		1302020	62	780
Septembre		1296410	62	761
Octobre		1059116	67	755
Novembre		1036429	67	755
Décembre		1167335	64	753
Total		17 286 897	742	9563

**Tableau n°3** :collecte lait de vache 2016

**Année 2016**

Mois	Désignation	Quantité collectées	Nbr collecteur	Nbr éleveur
Janvier	Lait de vache	1267476	63	745
Février		1370062	62	766
Mars		1513665	62	775
Avril		1762015	61	770
Juin		1119435	56	756
Mai		1196240	51	655
Juillet		1171030	47	636
Aout		1072593	46	621
Septembre		917968	42	580
Octobre		886158	40	566
Novembre		803272	40	541
Décembre		738098	40	560
Total		13 818 012	610	7971

Source : Service collecte lait

**Commentaire :**

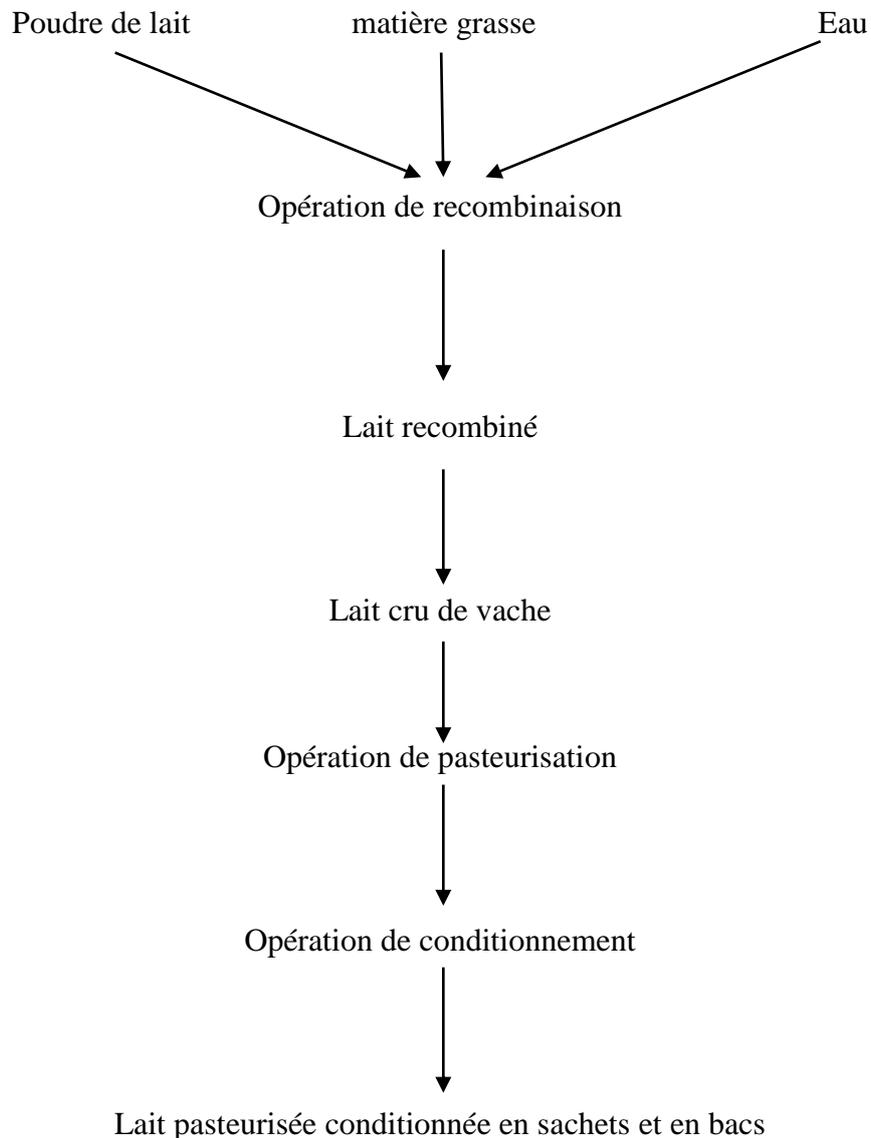
D'après les données du tableau nous pouvons dire que la quantité collectée du lait de vache en baisse, elle est passée de 17286897 en 2015 à 13818012 en 2016 et cela est du à la baisse du nombre de collecteur et d'éleveur qui est de 742 et 9563 en 2015 alors qu'en 2016 le nombre était de 610 et 7971.

Et d'après les données du tableau on remarque que les quantités collectées du lait de vache est en augmentation pendant le printemps et cela est due à la présence de la lactation. La collecte du lait de vache diminue de 30% depuis 2013 à cause de cherté des vaches (cessation d'activité d'élevage).

**1-5-1e processus de fabrication des produits de l'unité :**

Cette opération se fait en dix (10) étapes comme le montre le schéma ci-dessous. Schéma explicatif du processus de fabrication du lait recombinaison.

Figure n° 9 : Le processus de fabrication du lait



**Source : service commerciale**

La fabrication du lait passe par plusieurs étapes et ce processus passé par trois ateliers principaux :

**a) Atelier de réception du lait local:**

Cet atelier est composé de deux agents qui s'occupent de la réception du lait local.

**b) Atelier laveuse :**

Qui contient trois chefs d'ateliers et huit conducteurs de machine ; cet atelier est spécialisé dans la mise en bacs des sachets de lait.

**c) Atelier de transformation :**

Ce dernier est constitué de trois ateliers ;

➤ **Recombinaison (préparation) :**

Dans cet atelier, les matières premières et les ingrédients sont malaxés à différentes proportions sachant que le lait recombinaison est destiné à la fabrication du lait pasteurisé, fermenté, ...etc.

On y trouve trois chefs d'ateliers et dix sept conducteurs de machines qui travaillent selon un système discontinu.

✓ **Pasteurisation :**

On ajoute le lait cru au « cougloir » obtenu à l'issue de la recombinaison.

✓ **Conditionnement :**

Sa tâche est de mettre le lait pasteurisé et fermenté dans des sachets et ces derniers dans des bacs.

On y trouve trois chefs d'ateliers et trente conducteurs de machines.

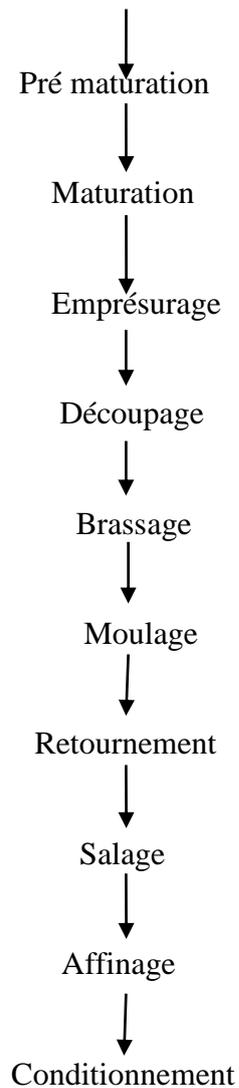
- **Processus de fabrication du fromage**

Les étapes de fabrication de fromage s'expliquent dans le schéma suivant :

Schéma explicatif du processus de fabrication du fromage

**Figure n° 10 : processus de fabrication du fromage**

Lait recombéné+lait de vache



**Source : service commercial**

La fabrication du fromage passe par trois ateliers, dirigés par un adjoint technique.

**a- Atelier traitement lait :**

Il comporte un chef d'atelier et trois pasteurisateurs qui veillent sur le traitement du lait recombéné et des autres composants.

**a) Atelier de fabrication :**

Il comporte deux chefs d'atelier et dix huit préparateurs, il est composé de deux sous-ateliers.

- **Atelier salage et démoulage :**

On enlève les moules et on met du sel au sac avec une machine spécialisée.

- **Atelier lavage :**

Il est composé de machines qui procèdent au nettoyage du matériel.

**b) Atelier conditionnement :**

On trouve un chef d'atelier et cinq préparateurs qui travaillent dans les chambres froides, le conditionnement se fait manuellement.

**Section 2 : l'étude des réseaux de distribution de la laiterie de DBK.**

La variété des consommateurs ainsi que la variété des produits et surtout des volumes distribués ont obligé la laiterie de DBK à s'adapter et à essayer constamment de mettre au point des réseaux de distribution qui font ressortir les différents clients de la laiterie ainsi que les différentes wilayas couvertes par le réseau.

**2.1.Type des réseaux de distribution :**

On les résume comme suit :

**a) Un réseau long simple**

**Figure n°11 : illustration d'un réseau long simple**

LDBK → Distributeur → Détaillants → Consommateurs

**Source : département commerciale**

**b) Un réseau long compliqué**

Qui a une rotation difficile qui s'adapte aux régions montagneuse (surtout la wilaya de Tizi-Ouzou), ce réseau se compose de :

**Figure n°12 : illustration d'un réseau long compliqué**

LDBK → Distributeur → Détaillants → Revendeur → Consommateur

**Source : département commerciale**

**c) Un réseau court**

On trouve ce genre de circuit dans les dépôts de vente de la laiterie de DBK qui vendent aux détaillants de la LDBK qui à leurs tours vendent aux consommateurs et il se compose de :

**Figure n°13 : illustration d'un réseau court**

LDBK → Détaillants → Consommateur.

**Source : département commerciale**

**d) Un réseau ultra court**

C'est très rare, il se compose de :

**Figure n°14 : illustration d'un réseau ultra court**

LDBK → Consommateurs.

**Source : département commerciale**

Ce réseau s'applique dans le cas où les dépôts vendent directement aux consommateurs.

**2-2- l'évolution des réseaux de distribution :**

Dans les années 80 le réseau de distribution de la laiterie de DBK était large, il comporte différentes wilayas, car il prenait en charge tout le centre du pays, à savoir :

- les wilayas de Boumerdes, environ 70% de cette wilaya qui était couvert par la LDBK.
- La wilaya de Bordj Bou Arreridj, c'est surtout le chef-lieu de la wilaya qui était un réseau long (dans la majorité des cas).

**Ainsi :**

LDBK → Distributeurs → Détaillants → Consommateurs.

L'unité assurait la livraison de ses produits car elle utilisait ses propres moyens de transport.

Aujourd'hui le réseau s'est rétréci et ne concerne que quatre wilayas seulement qui forment l'actuel réseau de la laiterie et cela pour des raisons multiples déjà citées.

En résumé, le nouveau réseau de distribution de la LDBK a vraiment rétréci sauf pour la wilaya de Tizi-Ouzou qui est couverte totalement.

On note que la LDBK a perdu des potentialités et avantages tel que : le transport qui est un facteur essentiel et majeur dans la fonction de distribution.

En effet la laiterie avait environ 50 camions tout tonnage confondu propres à l'entreprise.

La perte de ses potentialités n'a pas entraîné la baisse du chiffre d'affaire même si le réseau s'est rétréci mais au contraire, depuis, la laiterie enregistre une augmentation du chiffre d'affaire, cela est dû à l'élimination de la fonction de distribution physique qui entraîne une charge lourde (dans les années 80) telles que : maintenance, frais de personnel, entretien, ...etc. car ces charges influençaient négativement sur le chiffre d'affaires.

Aujourd'hui avec la concentration sur un nombre limité de wilaya (un réseau déterminé) et la prise en charge de la distribution physique (transport) par le privé, le chiffre d'affaires connaît une augmentation.

La laiterie est en voie de généraliser le réseau de distribution court, par ce que l'entreprise la plus performante est l'entreprise qui assure sa distribution.

### **2-3- analyse de la fonction de distribution :**

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

#### **2-3-1-analyse les moyens de stockage :**

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

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

En consultant la situation journalière des matières premières et emballages, nous constatons un faible stockage pour les poudres de lait dans le taux de couverture voisée au moyen, une semaine de consommation et cela est dû essentiellement à la flambée des prix de cette dernière sur le marché mondiale.

#### **2.3.2 gestion des stocks :**

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

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

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

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

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

### **2-3-3- Les conditions de la distribution :**

#### **a- la distribution de lait :**

Pour que la personne a le droit de distribuer le produit de la laiterie, le dossier du distributeur est constitué des pièces suivantes :

- 1 Registre de commerce ;
- 2 Agrément sanitaire délivré par service vétérinaire; le camion répond à la norme, le froid fonctionne...
- 3 Cordonnier fiscale ;
- 4 Document du bord du camion frigorifique ;
- 5 Identification du livreur;
- 6 Feuille de route qui comprend les indications suivantes :
  - °Nom et prénom,
  - °Adresse,
  - °Les quantités du lait distribué,
  - °Numéros du téléphone.

Si pour qu'il y a la traçabilité des quantités distribuées, et permettre à la cellule de communication d'avoir les éléments de contrôle, et la feuille de route est transmise à la direction du commerce pour s'informer.

#### **b. la distribution des autres produits :**

La laiterie accorde au partenaire le droit de distribuer et vendre ses produits, sur la zone définie et durant la durée du contrat et selon les conditions suivantes :

- 1 Tout distributeur de la LDBK doit louer ou acquérir un dépôt conforme aux règles d'hygiène et de sécurité et les produits de Tassili devraient absolument être manipulés avec le plus grand soin.
- 2 Le distributeur devra disposer de ses propres véhicules de livraison, ces véhicules devraient être en bon état.

- 3 Disposer d'un stock minimum de toute la gamme.
- 4 Le distributeur de Tassili devra disposer de ses propres moyens humains.

#### **2.3.4 La stratégie de distributions de TASSILI DBK :**

L'organisme TASSILI DBK a opté pour une stratégie de distribution intensive pour l'écoulement de ses produits. La direction des ventes veille à ce que ses produits soient disponibles dans tous les points de vente.

#### **2.4 Plans de distribution :**

La laiterie dispose de 96 distributeurs, presque un distributeur par commune pour la distribution du lait, les distributeurs font des commandes chaque jour et le produit se vend à l'avance.

### **Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie :**

En plus d'information d'ordre générale concernant d'ordre générale le marché et la concurrence, l'entreprise doit examiner avec beaucoup plus de précision l'information concernant le *marketing* et des éléments, ces dernières permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décisions en *marketing*.

**3.1 Le marketing mix :** Il comporte quatre variables « P » qui sont :

**3-1-1- les produits :** après avoir ramené les matières premières subissent une transformation selon le processus de fabrication ;

Ces derniers vont être transférés vers la direction commerciale visa du contrôle qualité pour ensuite les vendre aux détaillants.

**3-1-2- Les prix :** les prix de vente sont dictés par le coût de revient majoré d'une marge bénéficiaire auxquelles s'ajoute les taxes sur produits laitiers, alors que le lait est exonéré de la TVA, car il s'agit d'un produit de large consommation et aussi soutenu par l'Etat, et son prix est fixé à un prix fixe.

Et pour les autres produits lait, la société fixe ses prix à travers un tarif de référence communiqué au distributeur. Ce tarif peut être revu par la société en fonction des conditions du marché et des informations reçues des distributeurs.

La cession des produits de la société au distributeur se fera aux prix fixés par celle-ci à la date de la commande formalisée, tout changement de prix fera l'objet d'une notification écrite par la société ;

En cas de baisse de prix ne rentrant pas dans le cadre d'une promotion, la société s'engage à prendre en charge sous forme d'avoir produit la différence engendrée par cette baisse sur les stocks du distributeur à la date d'application du nouveau tarif.

### **3.1.3 La distribution :**

La distribution des produits de l'entreprise est acheminée par les clients par dotés de leurs propres moyens de transports.

### **3-1-4- La communication :**

La laiterie ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les consommateurs, mais seulement le consommateur peut se rapprocher de la direction commerciale pour déposer ses doléances. L'absence d'une structure de communication d'un personnel qualifié et de moyens suffisantes aptes à recueillir l'ensemble des préoccupation des consommateurs rendre celle-ci difficile à faire à une concurrence déjà déclarée sur le marché.

La communication se fait par :

- °les média ;
- °les affichages ;
- °les animations au niveau des supérettes, hypermarché...

Et elle a pour objectifs d' :

- Attirer l'attention des consommateurs ;
- Faire connaître le produit ;
- Susciter l'intérêt ;
- Provoquer le désir.

**3-2- la promotion :** La laiterie fait des promotions sur une période donnée, quand le stock est important, elle peut être pour une période déterminée, généralement la laiterie organise une promotion pour un produit qui est bien vendu ou bien pour pénétrée le marché, pour donner l'occasion au consommateur de le goûter.

### **3-3 La concurrence :**

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de l'Etat durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci c'est caractérisée par l'apparition de nombreuse société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces dernières ; l'entreprise **TASSILI** fait partie.

Au niveau national, les principaux concurrents de **TASSILI** sont **Soummam**, **Goprolait...**, au niveau régional, l'entreprise **TASSILI** fait face à une concurrence de face directe avec **Tifra-lait** au niveau de sa gamme de produit comme le lait, l'ben, camembert...etc. aussi il y a **Pâturages**, **sendou...**etc.

Tableau n°4 : les concurrents de Tassili

**Les quantités de lait journalières livrées par les laiteries pour quelque commune de la wilaya de Tizi-Ouzou :**

Communes	Draa Khedda	Ben	Tifra- lait	Matinal	Pâturage d'Algérie	TOTAL
Tizi-Ouzou	25 579		765	13 415	9 000	48 759
Azazga	5 758		465	-	1 500	7 723
Ouaguenoun	2 225		1 200	3 415	400	7 240
Makouda	3 150		2 000	3 000	-	8 150
D.Ben.Khedda	11 429		-	-	600	12 029

Source : département commerciale.

#### Commentaire :

D'après les donnée de tableau on remarque que la LDBK est le leader sur la distribution du lait donne la wilaya de Tizi-Ouzou, après on trouve deux autres laiteries à savoir pâturage d'Algérie et matinale.

En remarque que les quantités livrées dans les grandes centres urbaines de la wilaya sont importantes à cause d'un flux important de consommateur d'autre région.

Pour les parts du marché : Le taux de couverture de chaque laiterie est estimé à :

- **Lait :**

Laiterie (DBK)      —————> 90 %

Pâturage            —————> 4%

Tifra-Lait          —————> 6%

- **Pâte molle**

Tifra-lait           —————> 40%

Pâturage            —————> 40%

L DBK                —————> 20%

### 3-4- les wilayas couvertes par la laiterie DBK :

Les clients de la laiterie de DRAA BEN KHEDDA sont répartis à travers différentes wilayas tel que : Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes, et Bejaia.

On peut résumer les commandes provisoires en lait et pâtes molles à partir d'un tableau récapitulatif pour chaque wilaya.

Chaque laiterie de wilaya a reçue des quantités par commune (c'est de quotas arrêté par l'ONIL par wilaya par commune pour une commande provisoire tout l'exercice 2017)

**Tableau n°5 : Pour la wilaya de Tizi-Ouzou :**

• **Produit lait**

Clients	Région	Quota limité
Client 1	Tizi-Ouzou	24100
Client 2	Bouzeguene	10 000
Client 3	Azazga	10 000
Client 4	DBK	11 300

**Pâtes molles**

Clients	Région	Commande provisoire
Client A	Tizi-Ouzou	1800
Client B	Bouzeguene	600
Client C	Azazga	600
Client D	DBK	400

**Source : département commercial.**

A partir de ces données on constate que la LDBK couvre presque la totalité des besoins de la wilaya de Tizi-Ouzou, donc il occupe la première place au sein de la laiterie. Pour pâte molle: couvre des quantités minime La grande partie c'est Alger, Oran .

L'unité n'arrive pas à satisfaire sa clientèle à cause du manque de la matière première de lait de vache. Actuellement en période estivale la production de pâte molle est en majeure.

**Tableau n°6 : Pour la wilaya de Boumerdes**

• **Produit lait**

Clients	Région	Quota limité
Client 1	Baghlia	6 733
Client 2	Dellys	5 867
Client 3	Cap Djinet	4 800
Client 4	Issers	3 800

• **Pâtes molles**

Clients	Région	Commande provisoire
Client A	Boumerdes	800
Client B	Cap Djinet	300
Client C	Issers	400

**Source : Département commerciale.**

On remarque d'après ce tableau que les quantités destinées à la wilaya de Boumerdes sont en baisse, donc elle occupe la deuxième place au sein de la laiterie. Parce que le nombre de commerçant dix fois moins par rapport au Tizi-Ouzou.

**Tableau n°7 :Pour la wilaya de Bejaia**

• **Produit lait**

Clients	Région	Quota limité
Client 1	Akbou	2 450
Client 2	Adkar	1 750

• **Pâtes molles**

Clients	Région	Commande provisoire
Client A	Akbou	200
Client B	Adkar	150

**Source : département commercial.**

On peut dire que la laiterie ne couvre pas la totalité de la wilaya de Bejaia parce que les quantités destinées à cette wilaya en baisse par rapport aux deux autres Wilayas. Cette baisse peut s'expliquer par rapport aux réseaux clientèles et par rapport aux capacités de production et de disponibilité de la matière première (lait de vache).

**Tableau n °8 :Pour la wilaya de Bouira :**

• **Produit lait**

Clients	Région	Quota limité
Client 1	Bouira	19 500
Client 2	Ain Bessam	5 000

• **Pâtes molles**

Clients	Région	Commande provisoire
Client A	Bouira	560
Client B	Ain Bessam	700

**Source : département commercial.**

On remarque que le nombre de clients de la wilaya de Bouira est réduit, par rapport aux autres wilayas précédentes.

#### **Section 4 : l'évolution des ventes de la laiterie en quantités :**

Après avoir présenter dans la première partie, les wilayas couvertes par la laiterie ainsi que les différents réseaux, il nous semble utile d'étudier et d'analyser la force de vente de chacune wilaya présenté.

#### 4-1- L es quantités vendues du produit lait :

On a pris les deux années 2015 et 2016, les tableaux sont les suivants :

**Tableau °9 : les quantités de lait et de babeurre vendues à Tizi-ouzou**

- **Lait**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	LAIT	73 998 193	77%
2016		72 090 604	74%

- **Babeurre**

Années	Produit	Quantité L	Quantité %
2015	Babeurre (L'ben)	1 418 165	93%
2016		502 429	35%

Sources : département commercial

#### Commentaire :

La vente du lait à connue une petite baisse, elle est passé de 77% à 74% ; cela est du au facteurs naturels de l'année 2015/2016 et aussi par la baisse de quota à partir de novembre 2016.

Pour l'autre produit « babeurre » il a connue une forte baisse alors qu'il passe de 93% à 35% ; cela parce que la laiterie n'accorde pas une grande importance à ce produit car c'est un produit saisonnier, commercialisé beaucoup plus en étés le babeurre est lié à la disponibilité de volume de matière première (lait de vache). Il faut également noter la forte concurrence du secteur privé comme Tifra-lait qui produit les mêmes produits laitiers.

**Tableau n°10 : les quantités de lait vendues à Bejaia**

- **Le lait**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	Lait	998 000	1%
2016		2 370 060	2%

Sources : département commercial

On remarque que les quantités vendues de lait sont passées de 1 % en 2015 à 2% en 2016 et cela revient à la fidélité de ses clients qui préfèrent le lait de la LDBK.

Pour le babeurre on remarque que la wilaya de Bejaia n'a enregistré aucune demande auprès de la laiterie, et cela à cause de la réduction du secteur et les consommateurs sont habitués aux produits L'ben du tifra-lait, qui est spécialisée dans la fabrication de L'ben.

La laiterie DBK en phase de démarrage de sur placer l'ben « TETRA PACK » au lieu de celui du sachet.

Le leader au niveau de wilaya c'est Tifra-Lait parce que c'est le premier à se placer sur le marché qui détient 95% part de marché.

**Tableau n°11** : les quantités de lait et babeurre vendues à Bouira

• **Le lait**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	Lait	7 417 130	8%
2016		8 816 500	9%

• **Babeurre**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	Babeurre (L'ben)	31 919	2%
2016		1 480	0%

Sources : département commercial

**Commentaire :**

Les quantités vendues du lait sont en augmentation 8% en 2015 et 9% en 2016; et cela est dû à la bonne réputation de la laiterie et la fidélité de ses clients.

Pour le produit « l'ben » on remarque que les quantités ont baissé ils sont passés de 2% en 2015 à 0% en 2016, et cela à cause de la forte concurrence sur le marché.

**Tableau n°12 : les quantités de lait et de babeurre vendues à Boumerdes**

• **Le lait**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	Lait	13 056 590	14%
2016		12 773 550	13%

• **Babeurre**

Années	Produits	Quantité L	Quantité %
2015	Babeurre (L'ben)	60	0%
2016		/	/

Sources : département commercial

**Commentaire :**

On remarque d'après les données du tableau que les quantités vendue du lait ont baissé de 1% et cela, est du à la présence de la concurrence.

Pour le l'ben en 2015 la wilaya de Boumerdes prend une quantité de 60L alors en 2016 prends 0L ses quantités sont très faible à cause des autre concurrents qui diminuent le prix de ce produit pour augmenter les ventes, ce qui se répercute négativement sur les vérités de la laiterie malgré la bonne qualité de son produit qui respecte les normes de la production.

Boumerdes c'est une wilaya à vocation agricole, dans cette région il existe des producteurs de lait potentiels et plusieurs crémiers qui utilisent le lait de vache pour la production des beurres et un sous produit qui est le babeurre (le petit lait ou L'ben).

**4-2- les quantités vendues des produits laitiers par la laiterie DBK.**

L'année de référence est de 2014; nous a servi de la référence pour l'analyse des tableaux ci-dessous :

**Tableau n° 13 : les quantités de produits laitiers vendues à Tizi- Ouzou**

	2014	2015	2016	Variation [2015-2014]	Variation [2016-2014]
Camembert G.M 250G	884 961	1 286 053.00	488 833. 00	401 092	(396 128)
P.M 180 G	120 466	123 395. 000	58 374. 000	2 929	(62 092)
Brie en Galette PM	18 421.60	3 989. 560	1 476. 520	(14 432.04)	(16 945.08)
Brie en portion 200 GRM	8 882	24 242. 000	4 455. 000	15 360	(4 427)
Total	1 032 730.6	1 437 679.5	553 138.52	404 948.96	(479 592.08)

Source : internes à l'entreprise

**Variation [2015-2014]:** Pour la wilaya de Tizi-Ouzou la vente des produits laitiers est en augmentation presque pour les gammes du produit par rapport à l'année de référence (2014): Par exemple pour le camembert grand modèle il a augmenté de 401092 et 2 929 pour les petits modèles et 15 360 pour brie en portion tandis qu'on a marqué une baisse de 14 432.04 pour brie en Galette.

**Variation [2016-2014] :** on remarque la baisse de la vente des produits laitiers pour toutes les gammes du produit par rapport à l'année de référence.

**Tableau n°14 : les quantités de produit laitiers vendues à Bejaia**

	2014	2015	2016	Variation [2015-2014]	Variation [2016-2014]
Camembert G.M 250 G	162 353	365 501.00	130 768.00	203 148	(31 585)
P.M 180G	162 353	35 249.000	17 818.000	(127 104)	(144 535)
Brie en Galette PM	3764.610	1 120.040	680.200	(26 44.57)	(3084.41)
Brie en Portion 200 GRM	1 118	8 425.000	3 169.000	7 307	2051
TOTAL	329 588.61	410 295.04	152 435.2	80 706.43	(177 153.41)

Source : internes à l'entreprise

**Variation [2015-2014]** Pour Bejaia les ventes sont en fluctuation, on a marqué une augmentation pour le camembert de 203 148 et de 7 307 pour Brie en portion .et une baisse de 127 104 pour les petits modèles et une baisse de 2 644.57 pour brie en galette.

**Variation [2016-2014]** on remarque que la vente des produits laitiers a baissé de 31 585 et 144 535 et 3084.41 pour le camembert GM et camembert PM et brie en galette. Une augmentation de la vente brie en portion de 2051.

**Tableau n° 13: les quantités de produit laitiers vendues à Boumerdes**

	2014	2015	2016	Variation [2015-2014]	Variation [2016-2014]
Camembert G.M 250G	2 421 888	114 356.00	120 865.00	(2 307 532)	(2 301 023)
P.M 180 G	2 628 808	11 396.000	9 311.000	(26 174 12)	(2 619 497)
Brie en Galette PM	16 600	502.080	261.420	(16 097.92)	(16 338.58)
Brie en portion 200 GRM	28 776 800	2 224.000	1 237.000	(28 774 576)	(28 775 563)
Total	33 844 096	128 478.08	131 674.42	(33 715 618)	(33 712 422)

Source : internes à l'entreprise

On remarque que la vente des produits laitiers est en baisse pour toutes les gammes du produit par rapport à l'année de référence 2014.

**Tableau n°14 : les quantités de produit (S) laitiers vendues (DA) à Bouira**

	2014	2015	2016	Variation [2015-2014]	Variation [2016-2014]
Camembert G.M 250G	162 353	25 640.00	186 777.00	(136 713)	24 424
P.M 180 G	162 353	4 328.000	16 265.000	(158 025)	(146 088)
Brie en Galette PM	3 764. 610	21.910	1 637.650	(3 742.7)	(2 126.96)
Brie en portion 200 GRM	1 118	334.000	3 718.000	(784)	2600
Total	329 588.61	30 323.91	208 397	(299 264.7)	(121 190.96)

Source : internes à l'entreprise

**Pour la wilaya de Bouira :** l'analyse ne diffère pas de celle menée sur la wilaya de Bejaia par exemple pour:

**La variation [2015-2014] :** On remarque que la vente des produits laitiers à baissé pour toute la gamme du produit.

**La variation [2016-2014] :** on remarque que la vente de camembert est en augmentation de 24 424 et de 2 600 pour brie en portion. Tandis qu'une baisse de 146 088 pour le camembert petit modèle et 2 126.96 et une baisse de 2126.96 pour brie en galette.

L'augmentation de la vente des produits laitiers peut s'expliquer par l'augmentation de la demande grâce à la bonne qualité des ses produits et la fidélité de ses client.

La baisse de la vente des ses produits laitiers à causé de la fermeture des ateliers périodiques pour nettoyer les infections, ou la qualité disponible (la qualité de la matière première qui ne répond pas aux normes réglementaires), peut s'expliquer aussi par la baisse de collecte de lait de vache. Cela est due à l'intégration des nouveaux collecteurs et d'autre client potentiel dans le domaine de vente.

Par rapport aux années précédentes, la production nationale de lait de vache ne répond pas aux besoins des consommateurs depuis 2013 transformateur en produit lait.

### **Conclusion du chapitre :**

On peut dire qu'une réelle politique laitière n'est mise en place dans le pays qu'à partir de 1969, date à laquelle a été créé l'office National du Lait (ONALAIT) dont les missions, fixées par l'Etat, étaient principalement de promouvoir la production laitière locale et de réguler le marché de lait et des produits laitiers,

Tout producteur cherche à mettre en place un système qui lui permettra d'atteindre son marché. Les intermédiaires constituent le circuit ou le canal de distribution, Le choix du circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles, et les plus risquées qu'une société peut prendre ; dans la mesure où cela lui permettra de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et pour faire face à la concurrence et cela accroît ses parts de marché.

TASSILI qui est une entreprise spécialisée dans la production et la vente des produits laitiers a connu diverses mutations depuis sa création. Ainsi., elle s'est livrée à une rude concurrence.

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

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

### **Critiques et recommandations :**

Nous avons remarquer que la laiterie de DBK n'a pas encore un département de Marketing mais seulement une Cellule qui est liée au département commerciale comme elle, n'utilise pas la publicité pour ces produits, sur les lieux de vente, et d'autre technique, qui ne sont pas pratiqués.

Cela est due à la politique de centralisé le groupes TASSILI, l'introduction d'un département Marketing permettrait à l'entreprise de suivre l'évolution du marché et de son environnement concurrentiel sur le plan interne et même externe.

En plus l'entreprise peut former des cadres supérieures et des compétences spécialisées dans le domaine de Marketing qui serait capables de gérer le département et de le rendre rentable.

- Sur le plan de la distribution les prix des produits laitiers fabriqués par la laiterie ne sont pas stables ce qui influe sur le comportement d'achat des consommateurs et entraîne parfois la baisse des ventes également celle de chiffre d'affaires ;
- L'insuffisance des points de ventes implantées par la laiterie ;
- Le manque de contrôle sûr les intermédiaires privés : on peut citer par exemple; les camions de distribution des intermédiaires ne portent pas le nom de l'unité, ni des panneaux publicitaires de produits laitiers.
- La laiterie de DBK ne dispose pas d'un service management de la qualité, or ce dernier joue un rôle très important dans une entreprise moderne.
- Sur le plan de communication on constate que la transmission des données et des informations au sein de la laiterie n'est pas aussi rapide et fiable et ce en raison de l'inexistence d'un réseau informatique qui relierait les différents départements. Ainsi l'entreprise doit mettre en place un réseau informatique pour faciliter la communication entre les différents postes; notons également que l'entreprise utilise des moyens traditionnels en ce qui concerne ses relations avec son environnement extérieur, par exemple le manque de la publicité et des promotions... etc.
- Sur le plan de l'approvisionnement de la production, en remarque que la hausse des prix et le manque des matières premières utilisées surtout la poudre de lait entraine une hausse des coûts des productions.

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

On suppose :

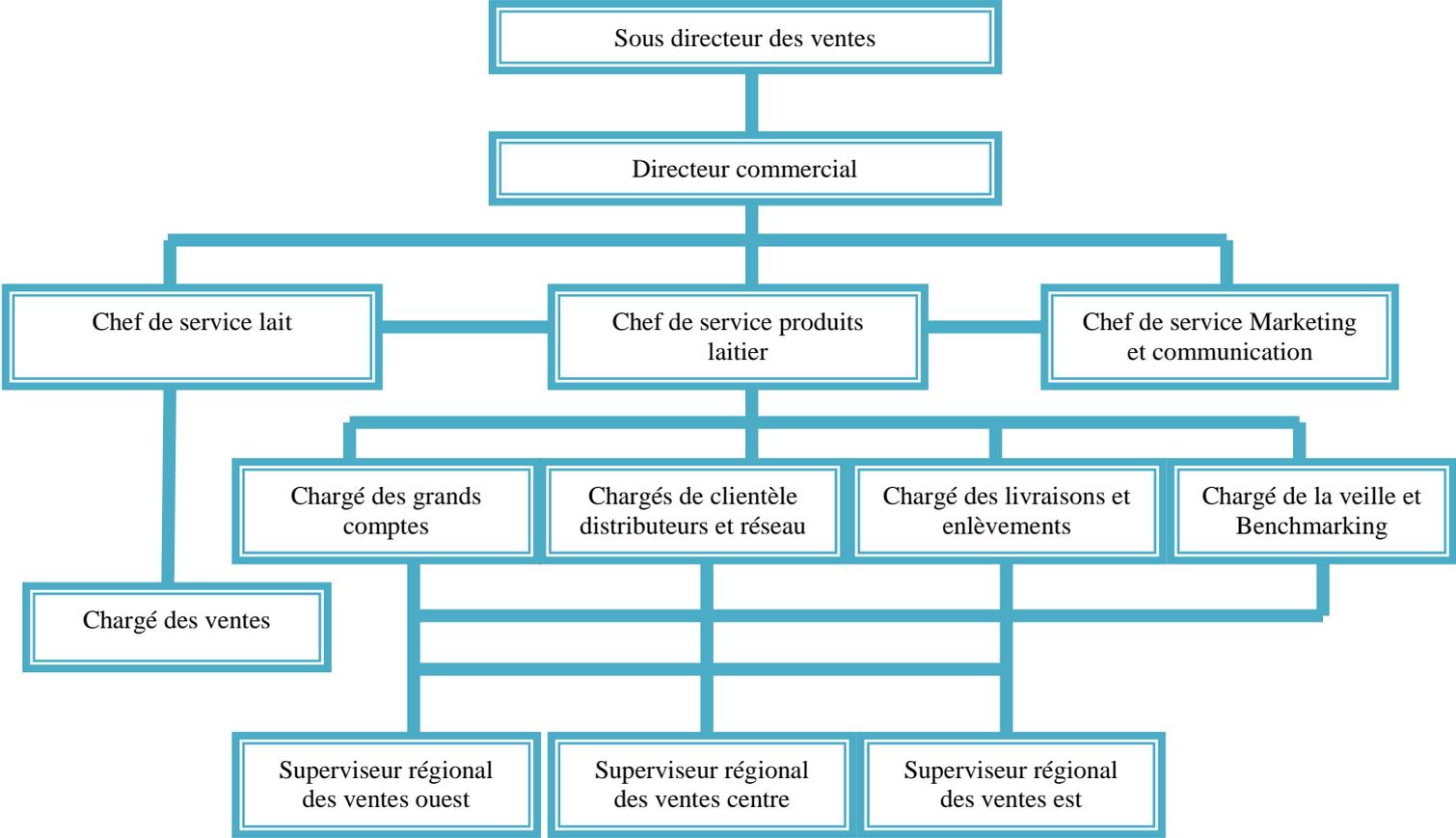
- En ce qui concerne les prix de la matière première, le groupe TASSILI, devrait prendre des mesures en collaboration avec l'Etat, en vue de les stabiliser.

- Pour le lait de chèvres l'Etat doit encourager la construction de fermes spécialisées dans leurs élevages.

**Pour résoudre ces problèmes :**

- 1- l'entreprise doit élargir son marché et même récupérer les marchés perdus (Bouira, et Bejaia) qui sont occupés maintenant par les concurrents ;
- 2- Comme elle doit adopter une stratégie de distribution efficace et motivante aux distributeurs et qui permettrait de mieux contrôler le canal de distribution ;
- 3- Mettre en place une force de vente agressive et orientée vers la prospection et la communication commerciale ;
- 4- La LDBK doit activer dans la commercialisation des produits laitiers ;
- 5- La LDBK doit dynamiser la prospection commerciale ;
- 6- La LDBK doit mettre en place un plan de communication commerciale ;
- 7- La LDBK doit inciter les distributeurs de lait à participer de manière plus active dans la commercialisation des produits laitiers ;
- 8- L'entreprise doit étudier les marchés pour pouvoir les segmenter ;
- 9- La direction commerciale a proposé à la direction générale de porter des modifications au département commerciale. Son organigramme va devenir comme suite :

**Organigramme Direction commerciale laiterie Draa ben Khedda**



**Source : Direction Commerciale**

# Conclusion générale

### **Conclusion générale :**

La distribution est le troisième pilier du Marketing-Mix, elle constitue la variable qui échappe au contrôle de l'entreprise.

Distribuer un produit veut dire le ramener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment avec les services nécessaires à la vente.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit de lieux de production jusqu'à la mise à la disposition d'un consommateur, c'est une fonction dans l'objectif et de faire acheminer un produit du producteur vers le client.

La distribution est basée sur un certain nombre de principes Marketing qu'il faut maîtriser tel que : la notion de canal, la notion de circuits ... etc.

Un canal de distribution c'est une succession d'intermédiaires commerciaux qui acheminent le produit du producteur au consommateur.

Alors que le circuit c'est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.

En constate qu'il existe trois stratégies de distribution :

- La stratégie intensive : l'entreprise va essayer d'atteindre le maximum de client à travers la maximisation des points de vente en référence à son produit.
- La stratégie sélective : l'entreprise va sélectionner un petit nombre de distributeur sur critères précis pour pouvoir garder une image de marque sur un marché.
- La stratégie exclusive : l'entreprise va établir des contrats d'approvisionnements de fourniture exclusive avec un nombre très limité de distributeur qui ne peuvent pas vendre les produits concurrents.

Le choix d'une stratégie dépend du positionnement recherché par l'entreprise et de ces objectifs, mais la plupart des entreprises veulent opter pour la stratégie d'auto distribution c'est-à-dire sans intermédiaire pour garantir son image, « tel que les entreprises de télécommunication » ce type de distribution permet une bonne connaissance de la clientèle mais il nécessite une bonne maîtrise des médias de distribution et surtout un bon investissement en magasin et en logistique.

Le Marketing est un processus par lequel, on planifie, on effectue la conception, la fixation du prix, la promotion, la distribution des biens d'aide et de service pour engendrer des changes qui permettent d'atteindre des buts à la fois individuelle et organisationnelle.

La démarche générale de Marketing s'applique aussi bien dans le secteur de production qu'à celui de la distribution, en toute logique, un distributeur devrait commencer par l'analyse de son marché, définir une cible, élaborer une stratégie Marketing et mettre un plan d'action commerciale.

En outre l'entreprise en nous jours ne doit pas juste produire mais il doit aussi vendre, et la en s'intéresse à la force de vente qui est l'ensemble de personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après vente, et il a des objectifs essentiels qui permet d'adhérer à la politique et la stratégie générale de l'entreprise et aussi ces objectifs sont fixés par le Marketing.

Notre stage s'était déroulé au niveau de SPA laiterie DBK spécialisée dans la fabrication de lait et ses produits divers, nous avons mené notre étude sur « la fonction de distribution au sein de l'entreprise ».

La fonction de distribution au sein de la laiterie TASSILI, occupe une place primordiale car il contribue à l'amélioration de la performance des ventes, des produits fabriqués par la laiterie.

Etant donné l'évolution très rapide et les changements commerciaux sur le marché et de leur environnements après les années 80, la laiterie de DBK est dans l'obligation, d'adapter ses propres circuits de distribution, modifier les circuits existants, souvent il faudra éliminer ou ajouter des intermédiaires.

Ainsi la laiterie de DBK, opte pour une stratégie de distribution intensive car il permet de gagner rapidement des parts de marché grâce à l'implantation des produits sur le territoire national, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

La laiterie de DBK ne dispose pas d'un chargé de Marketing et de force de vente, chargé de la prospection, de la communication et de la collecte d'informations.

L'entreprise TASSILI a mis en place le système management de la qualité selon les normes ISO 9001 version 2008 qui s'oriente vers la satisfaction des clients selon les directives et règlement reconnues par l'ensemble de la communauté internationale.

Ainsi la laiterie de DBK se veut une référence en matière de qualité et de sécurité alimentaire de ses produits laitiers en plaçant celles-ci au centre de ses priorités.

On remarque aussi que la laiterie DBK couvre 90% de son réseau en matière de lait.

**Difficultés et limité de recherche :**

Les difficultés rencontrées durant notre travail de recherche au sein de l'organisme de TASSILI :

- La limite du temps consacré à notre étude, qui est souvent un obstacle lors de la réalisation de notre recherché ;
- Les difficultés d'accès à certaines informations qui 'sont nécessaire pour le déroulement de notre travail ;
- Les contraintes rencontrées sut le terrain d'études.

Pour conclure toute entreprise souhaite réaliser ces objectifs, il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que le résultat de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ces dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés: Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leurs analyse et leurs orientation.

• **Perspective de recherche :**

Les perspectives de recherche sont encore vastes; parmi les sujets les plus importants que nous pouvons proposer à partir de notre recherche sont comme suit :

- Les intermédiaires de la distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires ;
- La dynamique des canaux de distribution ;
- Evaluation de la performance commerciale d'un réseau de distribution dans le secteur des services.
- La stratégie de distribution comme levier de compétitivité des entreprises.

# Bibliographie

**Bibliographie :**

- A. Dayan, « Manuel de la distribution et d'organisation, Paris, 1987.
- A. Dayan, A.ZEYL; « Augmentation et gestion de la force de vente » éd organisation, Paris, 1987.
- D. BARCYK, R.EURARD, « la distribution », éd Nathan, Paris, 1997.
- DURAFOUR : « Marketing » ; 4<sup>ème</sup> éd, Dunod, Paris, 2005
- J.J.LAMBIN « le marketing stratégique », éd Science internationale, Paris, 1996.
- J.HELFER, J.ORSONI « marketing » , 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.
- J. LENREUIE, D. LINDON « Mercator », éd DALLOZ, Paris, 1997.
- J.P.HELFER, J.ORSONI, « marketing », éd Vuibert, Paris, 1995.
- J.VIGNY, « La distribution pratique et structuré », 2<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 2003.
- LASARY « le marketing », éd El Dar El Othmania, 2004.
- P. KOTLER , B. DUBOIS, « marketing management », 10<sup>ème</sup> éd, Paris, 2001.
- P. KOTLER et K. KELLER. D YONC, «marketing management », éd pearson, France,2015.
- P. V.VRACEM, N.STATS, « M. comme marketing », éd Boeck, Paris, 2002.
- PH. MAHRER, « guide de management », éd seuile, 1992.
- Y. CHIROUZE « le Marketing ; étude et stratégie », éd ellipses,Paris,2003.

# Annexes

# Table des matières

# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste de abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale .....1**

**Première partie : partie théorique sur la fonction de la distribution au sein de l'entreprise .**

**Chapitre I : La fonction de la distribution**

**Introduction.....5**

**Section 1 : La notion de la distribution .....6**

1.1. Définition de la distribution .....6

1.2 . Les fonction de la distribution .....6

1.3. Le rôle de la fonction de distribution .....7

1.4. Les formes de la distribution .....8

1.4.1. Le distribution isolée .....8

1.4.1.1. Le commerce de gros .....9

1.4.1.2. Le commerce de détail .....9

1.4.2. La distribution associée .....9

1.4.2.1. Le groupement des commerçants .....9

1.4.2.2. La Franchise .....10

1.4.2.3. Chaine volontaire .....10

1.4.2.4. Concession .....10

1.4.3. La distribution intégrée .....10

1.4.3.1. Les grands magasins .....10

1.4.3.2. Magasin d'usine .....10

1.4.4. Le e-commerce .....11

**Section 2 : l'organisation de la distribution.....12**

2.1. Les circuits de la distribution .....12

2.1.1. Définition du circuit de la distribution .....12

2.1.2. Type des circuit de distribution .....	12
2.1.2.1.La distribution directe .....	13
2.1.2.2. Les circuits courts .....	14
2.1.2.3. Les circuits longs .....	15
2.1.3.Les critères de choix d'un circuit de distribution .....	16
2.1.4. Gestion d'un circuit de distribution .....	17
2.2. Les canaux de distribution .....	18
2.2.1. Définition du canal de distribution .....	18
2.2.2. Les types des canaux .....	18
2.2.3. Les critères de choix d'un canal de distribution .....	19
2.2.3. Les stratégies de distribution .....	21
2.3.1. Types de stratégie de distribution .....	22
2.3.1.1. La distribution intensive .....	22
2.3.1.2. La distribution sélective .....	22
2.3.1.3. La distribution exclusive.....	23
2.3.2. Les critères de choix d'une stratégie de distribution .....	23
<b>Section 3 : Les coûts de la distribution .....</b>	<b>26</b>
3.1. coût de la distribution .....	26
3.2. Les différents coûts de la distribution.....	26
3.3. Réduire les coûts .....	27
<b>Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : Marketing et la force de vente</b>	
<b>Introduciton .....</b>	<b>32</b>
<b>Section 1 : Le marketing.....</b>	<b>33</b>
1.1.définition de Marketing .....	33
1.2. Les types du marketing .....	34
1.2.1. Elaboration de la stratégie marketing .....	35
1.3. Les circuits marketing .....	36
1.4. Marketing –mix.....	36
<b>Section 2 : La force de vente .....</b>	<b>44</b>
2.1 . Définition de la force de vente .....	45
2.2. La gestion de la force de vente .....	45
2.2.1 . La fixation des objectifs .....	47
2.2.2. Le choix de la structure de la force de vente .....	48

2.3. Les méthodes de vente .....	50
2.4. Mission et objectif de la force de vente .....	54
<b>Section 3 : La logistique commerciale .....</b>	<b>55</b>
3.1. Définition de la logistique .....	55
3.2. Objet de la logistique commerciale .....	56
3.3. Les décisions de la logistique commerciale .....	56
3.3.1. Le traitement des commandes .....	56
3.3.2. L'entreposage .....	57
3.3.3. La gestion des stocks .....	57
3.3.4. Le transport .....	57
3.4. L'organisation de la logistique commerciale .....	57
3.5. Les objectifs de la logistique commerciale .....	58
<b>Conclusion .....</b>	<b>60</b>
<b>Deuxième partie : Partie pratique l'analyse de la fonction de l'entreprise au sein de l'entreprise « TASSILI ».</b>	
<b>Chapitre III : L'analyse des réseaux de distribution et l'évolution des quantités vendues au sein de la laiterie Tassili DBK</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>63</b>
<b>Section 1 : Présentation de la laiterie DBK.....</b>	<b>64</b>
1.1. Historique .....	64
1.2. Missions et objectifs de l'entreprise .....	66
1.2.1. Les missions .....	66
1.2.2. Les objectifs .....	66
1.3. Organigramme de la laiterie de DBK .....	67
1.3.1. Présentation de l'organigramme .....	67
1.4. Matière première .....	70
1.4.4. Collecte lait .....	70
1.5. Processus de fabrication des produits de l'unité .....	72
<b>Section 2 : l'étude des réseaux de distribution de la laiterie de DBK .....</b>	<b>76</b>
2.1. Type des réseaux de distribution .....	76
2-2- l'évolution des réseaux de distribution .....	77
2-3- analyse de la fonction de distribution .....	78
2-3-1-Analyse des moyens de stockage .....	78
2.3.2. gestion des stocks .....	78

2-3-3- Les conditions de la distribution .....	79
2.3.4. La stratégie de distribution de Tassili DBK .....	80
2.4. Plan de distribution .....	80
<b>Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie.....</b>	<b>80</b>
3.1. Le marketing mix .....	80
3.1.1. les produits .....	80
3.1.2. Les prix .....	80
3.1.3. La distribution .....	81
3.1.4. La communication .....	81
3.2. la promotion .....	81
3.3. la concurrence .....	81
3.4. les wilayas couvertes par la laiterie DBK .....	83
<b>Section 4 : l'évolution des ventes de la laiterie en quantités.....</b>	<b>85</b>
4-1- Les quantités vendues du produit lait .....	86
4-2- les quantités vendues des produits laitiers par la laiterie DBK .....	88
<b>Conclusion .....</b>	<b>92</b>
<b>Critiques et suggestions .....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>97</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	