

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques et de gestion et sciences commerciales



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

Fin d'étude pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales
Option : Commercialisation des Services

Thème :
**La stratégie de distribution et son impact sur la
performance des entreprises
Cas : laiterie Tassili de DBK**

Présenté par :

- M^{elle} Riche lynda
- M^{elle} Slamani hayet

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Boubekour Mustapha	Maître de conférence-B	UMMTO Président/ Examineur
Khenniche Youcef	Maitre de conférence B	UMMTO Rapporteur
Allag Yacine	Maître assistant- A	UMMTO Examineur

Année universitaire : 2014-2015

REMERCIEMENTS

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

Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre encadreur, Mr Khanniche Youcef 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 leurs conseils durant notre stage.

Nous remercions Mr M. LOUNAS également notre enseignant pour Son aide et ses précieux conseils.

Un remerciement spécial à tous mes camarades de la section

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce notre travail.

En fin, nous désirons manifester notre profonde reconnaissance à l'ensemble des enseignants du département de SCIENCES COMMERCIALES de l'université

Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A mes chers parents, qui ont tant veillés sur moi et
qui m'ont soutenu tout au long de mes études*

A mes chères sœurs.

A mon très cher frère

A notre adorable ISLAM

*A mon très cher binôme et tous les membres de sa
famille*

*A mes amies en particulier, Roza, Lilia, souhila,
Farida, Razika*

A mes très chers amis (es).

Lynda Riche

Dédicaces

A la mémoire de mon oncle et mes grands-parents,

*A Mes très chers parents qui m'ont précieusement
soutenu ;*

A mes chères sœurs

A mon cher frère

A cher grand- parents

A mes très chères tantes et leurs enfants

A Mon ange ayoub

A la personne la plus chère dans ma vie

*A mes oncles et leurs femmes en particulier, la
princesse basma*

*A mes cousin et cousine et leurs enfants en
particulier ; razika, Linda, et ma petite malak*

*A tous mes amis(es) de Hasnoua et la cité Bastos, et
touts mes copines d'appartement c42, E45 en
particulier ; Rosa, Lilia, Souhila, wahiba, Hayat,
Lydia, Samia*

Ma chère Kahina et son fils.

A mon binôme Lynda et toute sa famille

Slamani Hayet

Résumé

Résumé

Le marketing est un concept qui gère les échanges qui se développe entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant : la satisfaction du client, et celle de l'entreprise exprimée par le produit

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la distribution pour une entreprise, en l'occurrence **TASSILI** de DBK. En plus des objectifs recherchés, les moyens utilisés l'entreprise doit adopter une bonne stratégie de distribution.

Mots clés : Echange, distribution, l'offre et la demande, consommateurs, activité commerciale, moyens d'action sur le marché, stratégie de distribution.

Abstract

Marketing concept is a way to manage the exchanges that develop between the company and its environment more accurately the market. By seeking: the satisfaction of the customer and the company that expressed by the product

Distribution is to bring and adjust supply and demand, in conditions where each partner is benefiting. It allow consumers to easily purchase the goods they need, with sufficient choice while avoiding to travel too far

study conducted on our stage allowed us to better understand the importance of the distribution for a company in the case of **TASSILI** DBK. In addition to the objectives sought, the means used, the company must adopt a good distribution strategy.

Keywords: Trade, distribution, supply and demand, consumers, business, means of action on the market, distribution policy

Liste des figures

Figure N°01	classification des produits	9
Figure N°02	la courbe de cycle de vie d'un produit	11
Figure N°03	les différents éléments du processus de communication	16
Figure N°04	La schématisation des intérêts en présence dans le merchandising	33
Figure N°05	Exemple de circuit de distribution	43
Figure N°06	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	44
Figure N°07	Illustration du circuit « court »	45
Figure N°08	Illustration du circuit « long »	46
Figure N°09	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs	47
Figure N°10	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire.	47
Figure N°11	Analyse de chiffre d'affaire	74
Figure N°12	La part de marché de TASSILI et de ses concurrents	76
Figure N°13	les parts de marché au niveau du segment « lait »	77
Figure N°14	les parts du marché au niveau du segment « leben »	78
Figure N°15	les parts de marché au niveau du segment « Pâte molle »	79
Figure N°16	Sexe des répondants	97
Figure N°17	âge des répondants	98
Figure N°18	catégorie socioprofessionnel	99
Figure N°19	la fonction	99
Figure N°20	La région d'exercices de la fonction	100
Figure N°21	temps d'approvisionnement chez TASSILI	101
Figure N°22	Les produits approvisionnés	101

Figure N°23	perception des prix	102
Figure N°24	Perception de disponibilité	103
Figure N°25	Perception de qualité	103
Figure N°26	Les critères de choix des produits de Tassili	104
Figure N°27	Estimation les ventes de des produits TASSILI	105
Figure N°28	La fréquence des approvisionnements	105
Figure N°29	Comment les répondants passent leurs commandes	106
Figure N°30	La livraison	106
Figure N°31	Rupture des stocks	107
Figure N°32	La raison de la rupture des stocks	107
Figure N°33	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents	108
Figure N°34	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des répondants sur la disponibilité	109
Figure N°35	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la Perception des répondants sur la qualité	110
Figure N°36	Le croisement entre la fréquence des approvisionnements et la perception des prix	111

Liste des tableaux

Tableau N°01	Les avantages et les inconvénients associés au détaillant	25
---------------------	--	-----------

	indépendant	
Tableau N°02	Analyse de la production	71
Tableau N°03	taux de réalisation des objectifs programmés pour l'année 2014	72
Tableau N°04	Analyse de chiffre d'affaire et résultat	74
Tableau N°05	les concurrents de TASSILI	75
Tableau N°06	La part de marché de TASSILI et de ses concurrents	75
Tableau N°07	les parts de marché au niveau du segment « lait»	76
Tableau N°08	les parts du marché au niveau du segment « leben »	78
Tableau N°09	les part de marché au niveau du segment « Pâte molle »	79
Tableau N°10	Pour la wilaya de Tizi Ouzou	82
Tableau N°11	Pour wilaya de Boumerdès	83
Tableau N°12	Pour la wilaya de Bejaia	84
Tableau N°13	Pour la wilaya de Bouira	84
Tableau N°14	les quantités de lait vendues à Tizi-Ouzou	87
Tableau N°15	Les quantités de lait vendues à Bejaia	88
Tableau N°16	les quantités de lait vendues à Bouira	89
Tableau N°17	les quantités de lait vendues à Boumerdes	89
Tableau N°18	les quantités de fromage vendues (DA) à Tizi-Ouzou	90
Tableau N°19	les quantités de fromage vendues (DA) à Boumerdes	91
Tableau N°20	les quantités de fromage vendues (DA) à Bejaia	92
Tableau N°21	les quantités de fromage vendues (DA) à Bouira	92
Tableau N°22	Sexe des répondants	97
Tableau N°23	âge des répondants	98

Tableau N°24	catégorie socioprofessionnels	99
Tableau N°25	la fonction	99
Tableau N°26	La région d'exercions de la fonction	100
Tableau N°27	Depuis combien de temps les répondants approvisionnent chez TASSILI	101
Tableau N°28	Les produits approvisionnés	101
Tableau N°29	perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents	102
Tableau N°30	perception des répondants sur la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents	103
Tableau N°31	Perception des répondants sur la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents	103
Tableau N°32	Les critères de choix des produits de Tassili	104
Tableau N°33	Estimation les ventes de des produits TASSILI	104
Tableau N°34	La fréquence des approvisionnements	105
Tableau N°35	Comment les répondants passent leurs commandes	106
Tableau N°36	La livraison	106
Tableau N°37	Rupture des stocks	107
Tableau N°38	La raison de la rupture des stocks	107
Tableau N°39	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des prix	108
Tableau N°40	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des répondants sur la disponibilité	109
Tableau N41	Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la Perception des répondants sur la qualité	110
Tableau N°42	Le croisement entre la fréquence des approvisionnements et la perception des prix	111

Liste des abréviations

P .A. C	Plan d'action commercial	07
PLF	Produits laitiers frais	a
CA	Chiffre d'affaire	36
CRM	Gestion de la relation client	36
B to C	Business to consumer	54
VAD	Vente à distance	54
B to B	Business to business	55
VPC	Vente par correspondance	55
ONALAIT	Office National du lait et des Produits laitiers	60
ORELAIT	Office Régional de l'Est	60
OROLAIT	Office Régional de l'Ouest	60
ORLAC	Office Régional du Centre	60
GIPLAIT	Groupe Industriel de Production Laitières avec abréviation	61
S.P.A	Société par actions	61
CRMA	Caisse régionale de mutualité agricole	67
SAA	société algérienne des assurances	67
PRI	plan de restructuration interne	73

Sommaire

Introduction général

Première partie : partie théorique sur la stratégie de distribution et son impact sur la performance de l'entreprise

Chapitre 1 : Aspects théorique sur le marketing mix02

Section 1 ; Concepts de base.....03

Section 2 : Les moyens d'action de marketing07

Chapitre 2 : La stratégie de distribution.....20

Section1 : La notion de la distribution.....21

Section 2 : La stratégie de distribution28

Chapitre 3 : Les circuits et la logistique de la fonction de distribution.....40

Section 1 : Les circuits de distribution41

Section 2 : La logistique commerciales et les différentes méthodes de vente.....51

Deuxième partie : Partie pratique sur la stratégie de distribution de l'entreprise TASSILI DBK.

Chapitre 4 : Présentation générale de la laiterie59

Section 1: Historique et définition de la laiterie60

Section 2 : L'application de marketing mix dans la laiterie de DBK.....68

Chapitre 5 : l'aspect pratique de l'étude.....80

Section1: Etude des réseaux de distribution de DBK81

Section 02 : enquête sur le terrain93

Conclusion générale113

Bibliographie.....117

Annexes

Table des matières

Le marché Algérien est entré dans une nouvelle dynamique balayant les anciennes pratiques du monopole et de pénurie. De nombreuses entreprises publiques ont disparues alors qu'elles étaient dotées de moyens techniques et humains appréciables, mais la gestion était restée à un stade embryonnaire ou elle était inexistante.

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 pratiquent 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.

Le marché des produits laitiers frais (PLF) a connu la même destinée, il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur, et qualitative de part les gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telles que **Soummam, Tifra-lait, Priplait berbère**, soient des marques internationales comme **Danone, Yoplait**.

Le marché des PLF est ainsi entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer sur le marché.

Les nouvelles données de ce marché se manifestent par une concurrence âpre entre les producteurs. De plus les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, prix et disponibilité ce qui plaide en faveur d'une maîtrise totale des quatre variables du mix marketing.

Dans ce climat de compétition, l'entreprise **TASSILLI 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 de 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 qui sont produit, prix, distribution et communication.

Nous avons axé notre recherche sur l'une de ces quatre variables en l'occurrence la distribution. Pour cela, nous avons posé la problématique suivante ;

Comment une stratégie de distribution influence-t-elle sur la performance d'une entreprise ?

Un ensemble de questions semble importantes ;

- Quelles sont les critères qui guident le choix des clients de TASSILI pour leurs approvisionnements ?
- Quelle est la perception des clients TASSILI envers sa distribution ?
- Sur quoi repose la stratégie de distribution de TASSILI ?

Les hypothèses de recherche : Nous avons adoptés les hypothèses suivantes ;

- La qualité des produits est un facteur décisif dans le choix d'approvisionnement des clients de TASSILI.
- Les clients de TASSILI trouvent la stratégie de distribution de TASSILI plutôt efficace.
- La stratégie de distribution adaptée par Tassili assure la disponibilité de ses produits auprès des distributeurs.

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 certains nombres d'objectifs que sont les suivants :

- Analyser la stratégie de distribution comme un outil de performance
- Montrer son rôle au sein de l'entreprise TASSILI de DBK
- Savoir les points essentiels qui doivent être pris en compte dans l'élaboration de plan de notre étude de cas «TASSILI» pour réaliser une stratégie de distribution efficace.
- 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.
- D'analyser le contenu de la stratégie de distribution de TASSILI et voir sa performance

Choix du sujet de la recherche

Notre choix a été motivé par

- L'importance de ce sujet, ce qui nous permettra d'élargir notre champ de réflexion et d'approfondir l'étude de la stratégie de distribution et son impact sur la performance commerciale.
- L'actualité de thème
- L'importance de la communication commerciale

La méthodologie de recherche

Pour essayer de répondre à notre problématique, et confirmer ou infirmer nos hypothèses, 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 des informations secondaires. Ensuite, la méthode analytique « quantitative » ou nous avons utilisés un questionnaire destine aux distributeurs de l'entreprise TASSILI pour collecter des informations qui sont considérés comme primaire. Ce qui donne un travail partagé en quatre chapitres dont les principaux axes sont résumés comme suit :

Pour traiter cette problématique et répondre à ces différentes questions nous avons subdivisé notre travail en deux parties :

➤ **La première** est consacrée pour la définition des concepts théoriques regroupés en formant trois chapitres :

1. Au début, nous avons traité le marketing, et le marketing mix
2. Ensuite on a affecté le deuxième à la stratégie de distribution et ses composants, deux sections constituent ce chapitre.
3. Le troisième chapitre porte sur les circuits et la logistique de la fonction de distribution,

➤ **La seconde** partie traite le coté pratique qu'on a consacré pour l'analyse des points suivants :

1. On a commencé par la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'entreprise **TASSILI, DBK.**

2. Le deuxième point constitue le cœur (centre) de notre recherche qu'on a nommé L'étude de cas pratique dans laquelle on a analysé les deux points essentiels qui sont : le mix marketing et la distribution de **TASSILI** et ses concurrents.

3. Nous avons procédé à la confection d'un questionnaire pour les distributeurs et on a conclu le tout par un ensemble de critiques et de recommandations.

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

Justification du plan de recherche

La rédaction de notre plan de recherche est véhiculé par notre sujet intitulé : la stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises (cas : TASSILI DBK). Son élaboration et sa réalisation est le fruit d'une certaine logique. En effet, avant d'aborder la stratégie de distribution qui a fait l'objet du deuxième chapitre et qui représente le cœur de notre recherche nous avons jugé important de commencer par les fondements du mix marketing, du moment où la politique de distribution est une variable intégrante de ce mix et qui représente un moyen d'action du marketing. Aussi, dans ce premier chapitre nous avons abordé les fondements de mix marketing

Introduction

Il y a des siècles, le marketing n'est devenu indispensable qu'après la seconde guerre mondiale car les consommateurs deviennent plus en plus exigeants, et l'offre globale a très largement dépassé la demande globale des biens et des services. Le marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toutes organisations. Les pratiques sont en permanence affirmées dans tout secteur d'activités. Donc il est à la fois un « art » et une « science » car il implique de trouver un équilibre entre capacité de création et méthodes analytique et formalisées.

Pour survivre. L'entreprise doit à la fois optimiser ses performances productive pour faire face à la concurrence, et améliorer sa flexibilité en surveillant les variations des goûts des consommateurs, ainsi adapter ses produits, et cela n'est possible qu'avec un bon département marketing.

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer toute une section pour cerner la fonction marketing (définition, naissance et évolution ainsi que son rôle et importance pour les firmes) et la deuxième va être réservée au mix marketing.

Section 1 : Concepts de base

La notion du marketing, est utilisée aussi largement en gestion des entreprises et décrit l'action de ces dernières sur des marchés, il trouve des applications dans tous les domaines et organisations qu'elles soient à but lucratif ou non. De plus, elle a connu plusieurs définitions à travers le temps qui progressent à chaque fois et qui apportent de nouvelles données ainsi de multiples significations ont été attribuées au concept marketing. Dans ce présent point nous allons essayer de donner quelques définitions de la notion de marketing et son évolution à travers le temps, sa démarche ainsi que le rôle de cette fonction dans les entreprises.

1.1 Définitions de marketing

Selon KOTLER ET DUBOIS : « Le marketing est le processus de planification et de réalisation de la conception, de la détermination des prix, de la distribution et de la communication d'idées, biens et services dans le but de générer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels. »¹

Pour LENDREVIE ET LINDON : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquelles elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »²

1.2 Historique du marketing

Le but de marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer.

Après la guerre, la production est très inférieure à la demande. Ce contexte correspond à une économie de production, dans laquelle tout ce qui est produit se vend.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante.

Ensuite, l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution.

¹ P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. **Marketing management**. 13^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2009, p 10.

² J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, **Le Mercator**, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003, P 16

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial, la principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution.

On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soit (publicité) ou en lui amenant le produit (promotion des ventes).

On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande et on passe à une économie de marché.

Le pouvoir appartient au marketing. On assiste à une internationalisation du marché.

Lorsque l'offre est très supérieure à la demande, on se trouve dans une économie d'environnement. Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produit).

Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché, avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation. ¹

1.2.1 L'évolution du marketing

Il repose sur les étapes suivantes :²

a) L'économie de production (9^{ème} Siècles) : « il suffit de produire pour entreprendre réussi »

b) L'économie de distribution (1900-1960) : « il faut vendre ce qu'on a fabriqué »

C'est la rène de vendeur se bornant à faire connaitre le produit aux distributeurs et à prendre commande.

c) L'économie de marché (1960-1980) : « il faut produire ce que l'on peut vendre »

Dans une situation d'abondance apparente offre supère ure à la demande. L'économie de réparation a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

d) L'économie d'adaptation (depuis 1980) : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

¹ Mc Belaid, concepts clés marketing, édition page bleues, paris, 2008, P 14.

² Ibid. P.15.

1.2.2 La démarche marketing et le marketing stratégique

Le marketing stratégique vise à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients et à préciser les opportunités offertes à l'entreprise par le marché.

Le marketing stratégique suit une démarche analytique qu'on appelle démarche marketing.

La démarche marketing est constituée de cinq phases : ¹

a) Phase 1 : la connaissance du marché

Avant d'agir, l'entreprise doit connaître son environnement (micro et macro). Pour cela le responsable marketing doit :

- Collecter des informations sur la demande
- Collecter des informations sur l'offre
- Collecter des informations sur le macro- environnement qui représente l'univers d'influence sur l'entreprise.

b) Phase 2 : la compréhension du marché

- Identifier les typologies de besoins en analysant les informations collectées.

c) Phase 3 : proposition d'ajustement au marché

- Définir les objectifs
- Proposer des stratégies

d) Phase 4 : choix d'une ou plusieurs stratégies

- Elaboration du marketing mix.

e) Phase 5 : action commerciale et contrôle

- Etablir un calendrier des actions marketing, on parle alors de marketing opérationnel ou tactique.

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise :

A quoi sert le marketing dans l'entreprise ?

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

¹. Mc Belaid, op .cit, P.20.

1.3.1 La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :¹

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des Dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de Direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

1.3.2 Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des Services de communication. Elles ont pour rôle de :²

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.

¹ N. Van Laethem. **Toute la fonction Marketing**, Paris édition Dunod, Paris, 2005, p 8.

² N. Van Laethem. Op, cit. p. 9.

-Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs alors on peut résumer le rôle et les objectifs du marketing dans l'entreprise :

«C'est à la fonction marketing que revient la tâche de désigner les consommateurs appropriés et de chercher à leur vendre le produit et/ou service de la firme

-Identifier le ou les segments de consommateurs visés.

-Mieux comprendre le comportement de ces consommateurs, évaluer leurs attentes et leurs besoins.

-Concevoir, développer et adapter les produits et/ou services offert par l'entreprise afin de les satisfaire.

-Faciliter l'échange entre l'entreprise et les consommateurs de produits et services engendrer une croissance rentable pour l'entreprise.

Section 2 : les moyens d'action du marketing

Il est obligatoire de chaque entreprise de définir sa politique marketing, parmi lequel le marketing mix à travers les quatre politiques (produit, prix, promotion et distribution) qui sont les moyens d'action de toute entreprise.

2.1 définition du marketing mix

« On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque ». ¹

Le marketing-mix est aussi appelé plan de marchéage, ou plan d'action commerciale (P.A.C*.)

Le marketing mix est la combinaison du produit, du prix des activités promotionnelles et du système de distribution.

Kotler a défini le marketing mix comme suit : « le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé » ¹

¹J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, Le Mercator, 8^{ème} éd. Dunod, paris, 2006, P10.

* P.A.C : plan d'action commerciale

2.2 Les composantes de marketing mix

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les Variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.²

Le marketing-mix regroupe tous les éléments de l'offre :

- Product (produit),
- Price (prix),
- promotion (communication),
- place (distribution).

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

2.2.1 La politique produit

Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit + services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global ».

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ».³

a) Classifications des produits

Une classification des produits est donnée selon deux critères :⁴

-La nature des marchés auxquels les produits sont destinés.

1 Kotler et Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Pearson éducation, Paris, 2006, P. 23.

2 C. Demeure. **Aide mémoire marketing**. 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, paris, 2008, P.29.

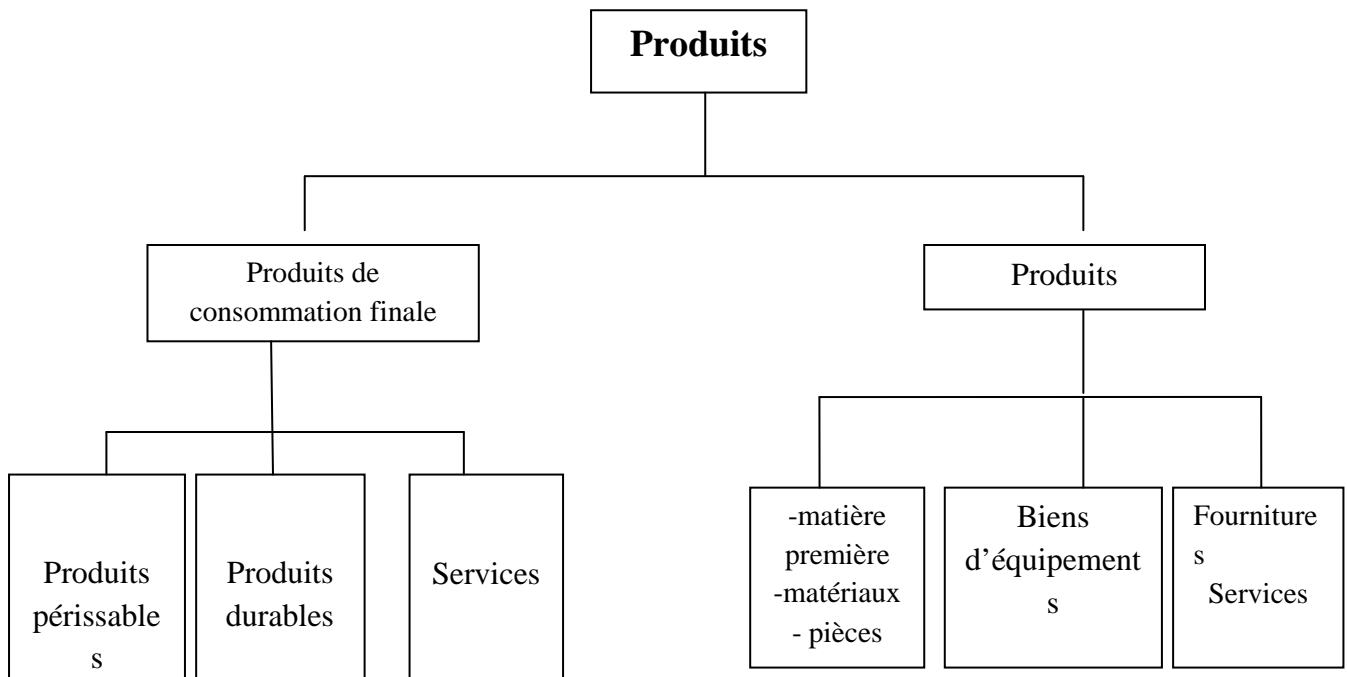
3 P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B.Dubois. **Marketing management.**, 12^{ème} éd, Pearson éducation, Paris 2006, P418.

4 Mc Belaid. Op, cit. P. 39.

-La donnée et la tangibilité d'un produit.

La figure suivante présente la classification des produits :

Figure N° 1 : classification des produits



Source : Mc Belaid. Concepts clés marketing. Paris : édition page bleues, 2008, P.39.

1-les produits de consommations finales

Ce type de produits est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. On retrouve trois types de produits :¹

- **Produits périssables** : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions, par exemple : Les produits frais, les fruits et légumes,...etc.
- **Produits durables** : il s'agit de biens dont l'utilisation est prolongée, par exemple :

Les meubles, l'électroménager,...etc.

- **Services** : il s'agit de prestation ou d'activités non tangibles et non stockables, par exemple : Réparation, formation,...etc.

¹ Mc Belaid, Op, cit, P39.

2-Les produits industriels :

Ce sont des produits destinés à être vendus dans le but de produire d'autres produits (biens ou services).on trouve :¹

- Les matières premières, pièce matériaux : qui entrent dans la fabrication du produit.
- Les biens d'équipement : qui permettent et conditionnent la fabrication des produits finis.
- Les fournitures et services : elles ne rentrent pas dans la composition du produit finis mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication, par exemple : Produits industriels : photocopieuses.

b) Le cycle de vie de produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.²

La vie d'un produit passe par quatre phases telles la vie d'un homme : ³

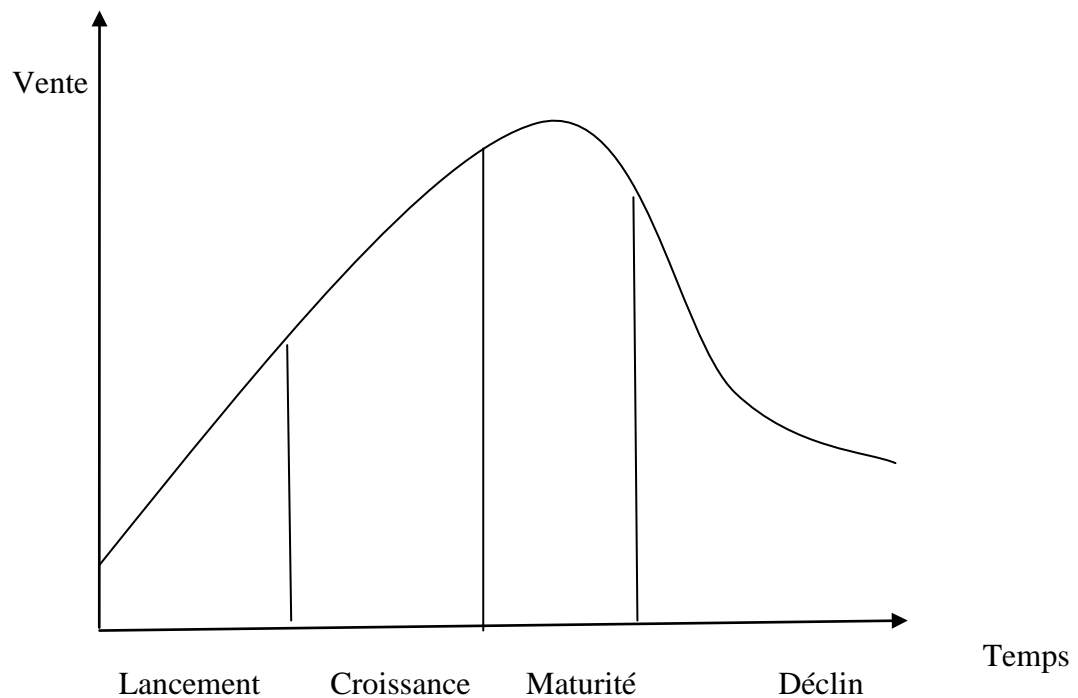
- Le produit apparaît (le lancement, la naissance);
- Le produit grandit (la croissance) ;
- Le produit mûrit (la maturité)
- Le produit disparaît (le déclin, la mort).

¹ Mc Belaid. Op,cit, P 40.

² C Demeure. Op, cit, P 107.

³ C. Viot. L'essentiel sur le marketing. Galino édition, EJA, Paris, 2005, P118.

Figure N° 2 : la courbe de cycle de vie d'un produit



Source : Catherine Viot. L'essentiel sur le marketing. Paris : Galino édition, EJA, 2005, P.118.

1. La phase de lancement

Elle représente la mise en place progressive du produit sur le marché.

Cette phase caractérisée par : ¹

- Un bas niveau des ventes
- Des dépenses commerciales importantes

2. La phase de croissance

Les ventes prennent de l'ampleur, cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux. Des concurrents se présentent sur le marché.

3. La phase de maturité

- Les ventes du produit atteignent le maximum.

¹ Mc Belaid. Op, cit, P.45.

- L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché.
- Le produit peut subir des améliorations en termes de désigne, donc les coûts augmentent

4. la phase du déclin

Les ventes subissent un ralentissement plus en moins rapide des ventes pour les raisons suivantes : ¹

- la surcapacité de la branche
- la guerre des prix

L'entreprise au choix entre, abandonner le produit ou relancer le produit en le modifiant.

c) La gamme de produit

On appelle gamme de produit un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix.

Elle se caractérise par : ²

-Sa largeur : c'est le nombre de produits différents qu'elle comprend.

A l'intérieur d'une gamme on distingue différentes lignes de produits. Le nombre de lignes détermine la largeur de la gamme. Par exemple : maison Peugeot

-Sa profondeur : c'est le nombre de modèles distincts que comprend une ligne. Chaque ligne est composée de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base. Enfin, chaque modèle peut être multiplié par le jeu des options.

On peut représenter la gamme d'un produit comme suit : ex, Peugeot

Gamme=voitures.

Largeur de gamme= 206, 207,407,.....

Profondeur de la gamme pour la Peugeot 206= 206 essence, 206 diesel, 206 sedan,

2.2.2 La politique de prix

On peut définir comme étant un paiement prédéterminer pour un certains services ou un cout à payer lors d'un achat. Il est l'une des variables principales qui composent le sens des Affaires car il est le sacrifice que doit faire le client pour obtenir la valeur qui sera apte à

¹ Mc Belaid. Op, cit, P. 45.

² C. Viot. Op, cit, P.116.

Satisfaire son besoin.¹

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché.

C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de

L'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

Le prix représente une quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de Services.²

a) Les méthodes de fixation de prix

Bien que le prix soit une variable importante du marketing-mix, sa fixation ne pose pas un problème majeur. En effet, le prix peut être fixé de différentes manières qu'on peut résumer comme suit :³

- **Approche par les coûts** : Elle consiste à fixer le prix à partir de l'analyse comptable des différents coûts, coûts fixe, coûts variable, directs et indirects.

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts.

- **Le full costing (ou cout complet)** : calculer un prix de revient unitaire complet (Coût variable + frais fixes) et y Ajouter un montant donné de marge nette.

- **Le direct costing (ou couts directs)** : ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permettent d'expliquer le concept du point mort.

La fixation du prix par les coûts comporte plusieurs faiblesses :

- la répartition des coûts directs (fixes) s'effectue à partir d'une quantité donnée de produits

Vendus, et cette quantité est difficile à estimer puisqu'elle dépend du prix !

- la répartition des coûts variables s'effectue à partir de coefficients difficiles à calculer.

¹ C. Viot. Op.cit, P. 159.

² C. Demeure. Op, cit, P. 174.

³ Mc Belaid. Op, cit, P 52.

-Approche par l'offre (concurrence) :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.¹

- Fixation du prix en dessous du prix du marché par exemple:

Stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence : marques automobiles sud-coréennes (Daewoo et Hyundai).

- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché: cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché, en univers concurrentiel (marché des fruits et Légumes) ou oligopolistique (marché de l'automobile). La situation n'existe pas pour une entreprise en situation de monopole.

- Fixation du prix au-dessus du prix du marché par exemples:

Produits de luxe, stratégie d'écémage : Dupont, Vuitton

-Approche par la demande : on fait référence ici à l'analyse économique comme la fonction De prix selon la situation de l'entreprise au niveau du marché qu'elle peut se fixer selon l'offre et la demande.²

-Approche par le consommateur : se facteur consiste à fixer un prix auquel le plus grand nombre de consommateur est prêt à acheter le produit correspondant.³

2.2.3 La politique de 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 persuasifs sur ce produit.

De part sa nature, toute entreprise est un agent de communication alors la plus part des sociétés allouent aujourd'hui d'importants budgets aux actions de communication.

A travers ceci l'entreprise communique avec ses différentes opinions publiques. En général, communiquer (action de communication) signifie communier c'est-à-dire partager, mettre en commun, autrement dit : la communication est l'échange d'information entre deux

¹ C. Demeure. Op, cit, P179.

² C. VIOT. Op, cit, P173.

³ Ibid. P. 174.

partenaires. L'un des deux émetteurs envoie une information et l'autre récepteur reçoit, réagit et répond.

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. ¹

a) Les moyens de communication

Il existe 5 grands moyens de communication qui compose le mix promotionnel à l'appelé encore le mix de communications : ²

-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 medias 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 le but de conclure une affaire.

-La publicité : est l'ensemble des moyens destinés à informer le 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 sa concrétisation.

b) le processus de communication

Un responsable marketing doit maîtriser le processus de communication. Celui-ci s'articule autour de 05 étapes :³

-Quoi ?

¹J. Helfer, j. Orsoni, **marketing**, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P288.

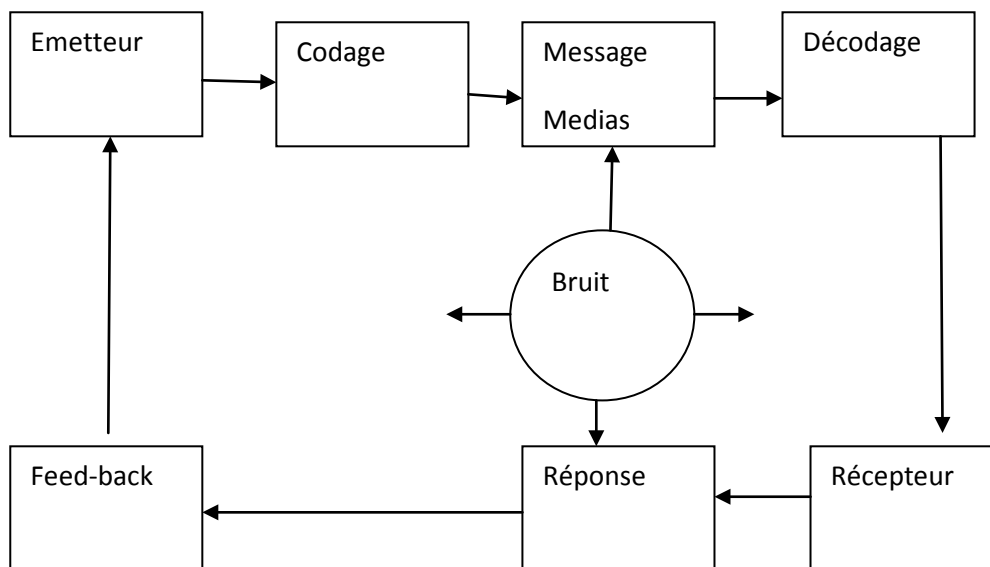
² Kotler et Dubois, **le marketing management**, 5^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2005, P606.

³ Kotler et Dubois, **le marketing management** 5^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2005, P611.

- Dit quoi
- Par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quel effet ?

Pour mieux comprendre le processus de communication nous allons présenter le schéma suivant :

Figure 3 : les différents éléments du processus de communication



Source : Kotler et Dubois. Le marketing management. 5^{ème} édition, Pearson Education, 2005, P609.

Ce modèle de communication s'est enrichi et comprend neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : Deux éléments : émetteur et récepteur dérivent les partenaires de la communication.¹

- **Émetteur :** c'est la personne qui compose et envoie le message.
- **Récepteur :** c'est la personne qui reçoit le message.

Deux autres éléments : le message et les médias en constituent des secteurs.

- **Message :** c'est l'ensemble des informations transmises ou échangées entre deux ou plusieurs personnes.

¹Mc Belaid. Op, cit, P71.

- **Medias ou canal** : il s'agit de la manière de transmettre un message, le canal peut être oral, écrit ou audio visuel.

Tandis que les quatre autres éléments correspondent à ses fonctions :¹

- **Codage /Décodage** : pour que le message soit communiqué, à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.
- **Feed back** : le Feed back permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

2.2.4 La politique de distribution

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

La distribution est la 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 en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référencé.²

¹ Mc Belaid. Op, cit, P71.

²J. Helfer, j. Orsoni, marketing, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P317.

Conclusion

Nous pouvons dire que le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie.

Pour une entreprise, faire du mix-marketing, c'est comme réussir un gâteau pour des amis. Il faut choisir la recette adéquate, sûre de leur plaire, respecter le «mix »des ingrédients et les doses, suivre la cohérence des étapes de la préparation d'où la distribution qui est une variable importante de ce mix dont nous allons détailler dans le chapitre qui suit.

Introduction

La distribution est un des éléments de marketing mix des entreprises, elle comprend toutes les techniques qui permettant à une entreprise d'écouler ses produits. C'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varie selon que l'on se trouve chez un producteur et un distributeur.

C'est la négociation entre les producteurs et les distributeurs qui aboutissent au référencement des produits.

« Les grandes manœuvres stratégiques effectuées par les entreprise sont guidées par la recherche de la performance vis-à-vis des différentes parties prenantes à savoir les clients, associés, actionnaires...etc. »

Dans ce présent chapitre nous allons consacrer toute une section pour cerner la notion de distribution (définition, les fonctions et les formes) et la deuxième va être réservée à la stratégie de distribution et la performance

Section 1 : la notion de distribution

La fonction de production constitue le palier de toute économie, mais la production toute seule ne peut pas réaliser les objectifs essentiels de l'entreprise.

Ainsi l'importance a été portée sur d'autres activités du secteur productif notamment celles liées à l'écoulement des produits dont la fonction de distribution. Cela nous amène à vouloir lever le voile sur le rôle que joue cette fonction ainsi que ses objectifs et ses avantages au sein d'une entreprise.

1.1 Définition de la distribution

« C'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 prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs ». ¹

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ». ²

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

1.2 Les fonctions de distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales. ⁴

¹ KOTLER, DUBOIS, « **Marketing Management** », 9^{ème} édition, Paris 2001, p.501

² C.CHABOT, R.STEPHANE, « **Commerce, Distribution, Force de vente** », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

³ C. DEMEURE, **aide-mémoire**, 5^{ème} édition, 2005, P 167.

⁴D. BARCZYK, R. EVRARD « **La Distribution** », édition Nathan/universel, Paris, 2002, page 6.

1.2.1 Les fonctions matérielles

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :¹

a) Transport

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes.

b) Groupage

Opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

c) Le fractionnement

Consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

d) Le stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

¹ M. Vendercamen, N. Pernet, **La distribution**, 3^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010. P28.

1.2 .2 Les fonctions immatérielles ou commerciales

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

a) L'assortiment

Consiste à réunir, dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur.¹

b) La communication, promotion et information

La communication se fait dans les deux sens

- **D'amont en aval** : C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins...

- **D'aval en amont** : Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients...

c) **Service rendus à la clientèle** en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.²

1. 3 Les formes de distribution

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.

1.3 .1 La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :³

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.

¹ M. Vendercamen, N. Pernet, **La distribution**, 3^{ème} éd, op.cit., p28.

²Ibid., P. 29.

³M. Vendercamen, N. Pernet, **La distribution**, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010. P 68.

- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « Le commerce de gros » et « La vente au détail ».

a) Le commerce de gros

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, y incorporer éventuellement du service et assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...etc.).

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :¹

- **Achète** des denrées payées sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation...
- **Revend** le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

b) Le détaillant indépendant

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent de cette définition:²

- **S'approvisionner** : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat
- **Revende** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, entretien.
- **Les avantages et les inconvénients** : plusieurs inconvénients et avantages sont associés au détaillant indépendant.³

¹M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », 2^{ème} édition, op.cit. P.69.

² Ibid. P69.

³M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », 2^{ème} édition, op.cit., P.71.

Tableau n°1 : Les avantages et les inconvénients associés au détaillant indépendant.

Avantages	Inconvénients
<p>-Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle est dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.</p> <p>-Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat.</p> <p>-La compression des charges d'exploitation.</p>	<p>-La multiplicité des tâches exige ne formation professionnelle est des compétences élevées.</p> <p>-Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de sont entreprise.</p> <p>-Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.</p>

Source : M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, Op.cit, P-71.

1. 3 .2 La distribution intégrée

Elle a pour caractéristiques essentielles :¹

- L'appellation qui vient du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail.
- Elle est d'une dimension importante et est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).
- L'emploi d'un personnel important.

La distribution s'organise sous différentes formes :²

¹ Ibid., P 72.

² Ibid., P 72.

a) Les grands magasins à rayons multiples

Les grands magasins sont une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans des locaux contigus, généralement avec l'assistance de personne de vente, diverses catégories de marchandises (habillement, articles ménagers...) groupées dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon constitue en fait un magasin spécialisé qui met différents services à la disposition de la clientèle.

b) Les magasins populaires

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne est plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent :¹

- Une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure).
- Une présentation en masse.
- Une gamme réduite des prix.
- Un nombre limité de services.

c) Les magasins à succursales

L'entreprise à succursales multiples est un ensemble de magasins de vente au détail, reliés à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

Ses caractéristiques sont les suivantes :²

- à l'origine, un entrepôt central et de nombreuses succursales à surface réduite,
- des entreprises de branches (alimentaire, textile),
- en Belgique, une firme peut être appelée maison à succursales lorsqu'elle compte au moins 5 succursales (contre 10 aux USA) exploitées par des gérants, employés de la société.

¹M. Vandercammen, N. Pernet, **La distribution**, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010. P 77.

²IBID, P 78.

c) Les coopératives de consommation

La coopérative de consommation est une réunion de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et des services au moindre coût, en se passant des commerçants.

1.3.3 Le commerce associé

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution. Cette réaction peut prendre divers aspects :¹

- **L'entente horizontale** : Les détaillants d'une même spécialité s'associent dans le cadre de « coopératives de détaillants ».
- **L'entente verticale** : Les fonctions de gros et de détail s'associent dans le cadre de « chaînes volontaires » ou de « contrat d'affiliation »
- **Le magasin collectif** : Des détaillants spécialisés s'associent pour créer ensemble un grand magasin à commerce multiples.
- **Le franchising** : C'est une forme de coopération permettant à un indépendant d'exploiter un brevet ou une marque.

¹ M. VANDERCAMMEN, N. PERNET, OP-CIT. P 79.

Section 2 : la stratégie de distribution et la performance commerciale

La stratégie de distribution est l'une des composantes du mix marketing, chaque entreprise dispose de ses propres réseaux de distribution pour mettre ses produits à la disposition finale.

2.1 Définition : définition de la stratégie de l'entreprise et la stratégie de distribution

2.1.1 La stratégie d'entreprise

“Ensemble des décisions et des actions qui mettent en jeu les grandes orientations de l'activité et les structures mêmes de l'entreprise.”¹

“Ensemble des décisions visant, pour l'entreprise, à l'obtention de positions fortes, défendables et génératrices de résultats d'exploitation et de liquidités.”²

2.1.2 La stratégie de distribution

C'est l'ensemble des méthodes et des techniques, ayant trait à la présentation et la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. La mise en œuvre de cette stratégie, va permettre aux consommateurs de trouver les produits de l'entreprise là où ils les cherchent, et au moment où ils en ont besoin.

2.2 Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution

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

Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur lui-même mais dans ce cas un certain nombre d'éléments spécifiques doivent être pris en compte.³

2.2.1 Le choix d'une stratégie de distribution du producteur

Les questions stratégiques concernant la distribution se posent à certains moments de la vie de l'entreprise : ⁴

¹ C. Elie, **dictionnaire de la gestion**, Éditions la Découverte (1994).P 127

²J. FRANCIS. GOUILLART, **Stratégie pour une entreprise compétitive**, 2^{ème} édition, Economica (1989).P16.

³P. DUBOIS ET A. JOLIBERT « **le marketing fondement et pratique** » Edition Economica –4^{ème} éd, Paris P 517.

⁴C. Viot. **L'essentiel sur le marketing. Paris**, Galino édition, EJA, 2005, P 217-218.

- Le lancement d'un nouveau produit traditionnellement distribué par des canaux différents de ceux utilisés habituellement par l'entreprise.
- Une nouvelle étape du cycle de vie du produit.
- Le repositionnement par exemple : le passage d'une distribution sélective à une distribution plus intensive correspondant à un positionnement grand public d'un produit ou d'une marque élitiste.
- L'apparition d'une nouvelle formule de vente par exemple, le e-commerce.
- Le changement de politique marketing des distributeurs.
- La saturation des clients distributeurs.

2.2.2 La stratégie du distributeur

Les facteurs d'influence d'une stratégie de distributeur sont multiples. Etant qu'agent économique, le distributeur fixe sa stratégie compte tenu de l'évolution de son environnement.

Plusieurs facteurs jouent un rôle essentiel : les facteurs juridiques, la concurrence et l'évolution des attentes et des modes de vie des consommateurs.¹

a) Les facteurs économiques et démographiques

La taille et densité des populations et les disparités des niveaux de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages de l'entreprise ces disparités se traduisent par des différences notoires dans les circuits de distribution.²

b) Les facteurs technologiques et logistiques

La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'information, à côté du canal transactionnel, comprenant les institutions qui organisent entre elles le transfert de la propriété des biens, existe un canal logistique qui a pour fonction la distribution physique des produits, celle-ci constitue aujourd'hui un véritable enjeu entre les partenaires du canal d'une part et entre ceux-ci et leurs prestataires de service, les logistiques de coopération ou d'affrontement y trouvent un terrain privilégié.³

¹P. DUBOIS ET A. JOLIBERT, op, cit, P 527.

² Ibid., P527.

³P DUBOIS ET A. JOLIBERT, op, cit P 527.

L'ensemble des fonctions logistiques se trouve modifié par les nouvelles technologies de l'information : les opérations de transport, les opérations techniques de distribution physiques.¹

c) Les facteurs juridiques

Les évolutions de la distribution ne sont pas sans conséquences sur les autres secteurs de l'économie.

Les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, de disparition de certaines formes de commerce traditionnel, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs ont poussés le législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.²

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

d) Les facteurs de concurrence

La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs en amont de la filière ont entraîné une exacerbation de la concurrence.³

La concurrence n'est pas seulement entre enseignes ou entre formules d'un même type mais aussi entre formules de distributions.

e) Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation

Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas de transporter, dans n'importe quelles conditions, une formule de vente d'un pays à l'autre.

A l'intérieur d'un pays, l'évolution des modes de vie et de consommation constitue un puissant facteur de structuration du commerce

¹ P DUBOIS ET A. JOLIBERT, op, cit P 529.

²Ibid. P532.

³Ibid. P 532.

Deux facteurs sont particulièrement importants, pour la stratégie des distributeurs :¹

- La différenciation des attentes des consommateurs selon la situation d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs même qui permettent des stratégies de segmentation.
- La possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

2.3 : Le choix des stratégies de distribution

En termes de marketing, trois options sont envisageable.²

2.3.1 La distribution intensive

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Elle est 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 des ventes. En revanche, elle coûte très chers, et entraîne une banalisation du produit impliquant une certaine perte de contrôle de la distribution.³

C'est la politique adaptée par les entreprises telle que coca-cola, et son rival Pepsi-Cola, les pellicules photo kodak.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre important et de faire connaître le produit assez rapidement, Par exemples :

-Bien adapté aux produits de grande consommation.

-Lessives, produits d'entretien, épicerie.

2.3.2 : 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.

¹P. DUBOIS ET A. JOLIBERT, op, cit, P 532.

²BARCZYK et R-EVRARD « **La distribution** » Edition NATHAN-Paris 1997, P 47.

³ Ibid. P47.

Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères que la qualité des services offert à la clientèle, la taille, l'équipement et l'information du distributeur. la disponibilité du produit sur le marché est volontairement limitée. Il faut donc prévoir une communication importante pour informer les lieux de ventes de la marque.¹ Par exemple :

- Dentifrices vendus en pharmacie.
- Produits cosmétiques en parfumerie.

2.3.3 : La distribution exclusive : Elle repose sur le choix du fabricant d'un certain nombre 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 de haute gamme ou de luxe.

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

En revanche, elle pose le problème des choix des distributions et de la couverture plus faible du marché. Les formes les plus courantes de la distribution exclusive sont les réseaux de franchisés, ou de concessionnaires.²

C'est la politique menée par la plupart des grands constructeurs automobiles avec leur réseau de concessionnaires et aussi certaines marques de vêtements. par exemple :

- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

2.4 Le merchandising

2.4.1 Définition merchandising

Le merchandising, ou marchandisage, peut être défini comme :³

« Est un ensemble d'étude et de techniques d'applications, mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du

¹ BARCZYK et R-EVRARD « **La distribution** » Edition NATHAN-Paris 1997, P 47.

² Ibid. P47.

³ MC BELAID, **Concept clés marketing**, Edition pages bleues, année 2008, PARIS, P 62.

point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché, et par la présentation appropriée des marchandises.»

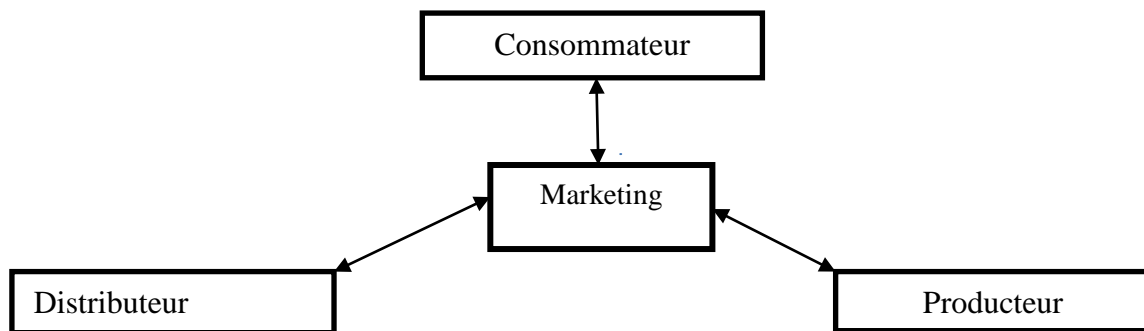
Donc le merchandising concerne tout ce qui se passe sur un lieu de vente en vue d'en améliorer les performances : présence du produit en linéaire, présentation, mise en valeur, étiquetage et contribution linéaire.

2.4.2 Les acteurs de merchandising

Les acteurs de merchandising sont ; le consommateur, le distributeur et le producteur.

Un bon merchandising doit faire converger au maximum les intérêts des trois parties. ¹

Figure N°4: La schématisation des intérêts en présence dans le merchandising



Source: MC. Belaid, op.cit. . P 62.

Le merchandising est souvent définie par la règle des 4 **R** : the **R**ight Product, at the **R**ight time, at the **R**ight place, and the **R**ight Price (placer le bon produit, au bon moment, au bon endroit en rayon, et au bon prix) :²

a) Producteurs

- Disposer les produits au meilleur endroit
- Augmenter la rotation sur le point de vente.

b) Distributeur

- attirer le consommateur par un assortiment convenable

¹ IBID, P 62.

²Claude Demeure. Aide mémoire marketing. 6^{ème} éd. édition Dunod, Paris, 2008, P 213.

- augmenter la valeur du panier moyen du consommateur
- rentabiliser au mieux sa surface de vente

c) Consommateur

- trouver facilement le produit dans une surface
- choisir le produit
- disposer d'information sur le produit
- acheter un bon produit au bon prix

Présenter une offre répondant aux besoins et attentes de la majorité des clients actuels et potentiels. Clarté et attractivité de la présentation des produits. Rentabiliser le point de vente.

2.4.3 Les grandes modifications qui induisent et rendent incontournable le merchandising

Dans l'univers du libre-choix, le produit doit se vendre « tout seul ». Les experts en marketing citent quatre grandes modifications qui induisent et rendent incontournable le merchandising :¹

- a) Le produit : transformation progressive du packaging produit/qualité mais aussi son univers, l'emballage, étiquetage et sa présentation dans l'emballage afin que le produit se vend seul, donne envie et s'auto argumente ;
- b) Le consommateur : qui doit apprendre à se repérer et à décoder un univers de signes, voir à exercer son jugement entre les produits, marques et signes de qualité, bref, savoir lire le linéaire ;
- c) Le producteur : confronté à la disparition de la décision de référencement des points de vente et à des réassortiments informatisés, il a transformé ses représentants preneurs d'ordre en marchandiseurs, en charge d'assurer le bon fonctionnement de la présence-produit, et de conseiller.
- d) Le distributeur : « usine à vendre » en recherche de gains de productivité, notamment en réduisant le poste « frais de personnel » induit par les manutentions, il réalise souvent l'essentiel de ses bénéfices en dehors de ses magasins (finance).

Le merchandising dans ce cadre est une indispensable mise en scène pour vendre plus (producteur), vendre mieux (distributeur), et faciliter le choix (consommateur). Comme le suffixe anglais le laisse entendre, le merchandising crée « le mouvement de la marchandise

¹ Claude Demeure. Aide mémoire marketing. 6^{ème} éd. opcit. P 114.

vers le consommateur ». Le produit sera d'autant plus choisi qu'il y aura notoriété, identification, information, motivation et, point essentiel, qu'il sera à sa place logique (du point de vue de consommateur).

2.5. La performance commerciale

C'est l'accomplissement d'un travail d'un acte d'une œuvre ou d'un exploit et la manière avec laquelle un organisme réagit à un stimulus ou atteint les objectifs qui lui étaient proposés¹.

2.5.1 Définition de la performance commerciale

La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale.

2.5.2 Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs les plus couramment utilisés sont :

a. Le chiffre d'affaires

Il se définit comme le montant global des ventes des produits et services effectuées par un agent économique et mesurées par leur prix de cession, au cours d'une période. La performance dans ce cas, se mesure toujours à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel (appréhendé par rapport aux prévisions de vente) et le chiffre d'affaires réalisé (appréhendé avec les réalisations). La formule est la suivante² :

Chiffre d'affaires = quantité vendue × Prix unitaire

¹ A. KHEMAKHEM et J.I.ARDOIN, introduction au contrôle gestion, édition BORDAS, Paris, 1971, P61

²Http : // Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthse_ch5b.doc, consulté le 10.11.2015

b. Les parts de marché

C'est un indicateur de l'environnement. Elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Elle indique la part exprimée en nombre de clients, en chiffre d'affaires pendant une période donnée.

Part de Marché = vente de l'unité/ vente totale des unités présente.

Lorsque le CA de l'entreprise augmente mais que sa part de marché diminue, on n'en déduit que l'entreprise a moins progressé que ses concurrents, qu'elle n'a pas su saisir les opportunités qui se présentaient par rapport à l'évolution de la demande des clients.

c. La fidélisation

Dans ce point nous allons définir et les typologies de ce derniers.

- Définition de la fidélisation

La fidélisation peut se définir comme la conservation du capital client grâce à des outils de CRM (gestion de la relation client). De nos jours, l'utilisation de logiciel est primordiale, car la publicité de masse ne donne plus les effets escomptés. On est passé d'un marketing B to C (business to customer) à un marketing personnalisé (one to one). L'utilisation des progiciel est donc primordiale pour arrive aux objectifs de fidélité du client¹.

- Les types de fidélisation

Concernant les types de fidélisation, on peut dégager plusieurs axes ²:

-Le premier est le développement des actions a forte valeur ajoutée. L'établissement d'un programme personnalisé sur la cible, avec des offres adaptées, parait incontrôlable. L'exploitation des canaux de la distribution physique et virtuelle et indissociable d'une bonne fidélisation ;

-Le deuxième axe est l'exploitation des données recueillies a fin de créer des tableaux de bord et de pilotage outil a exploitation ;

¹ B. Joly, **le marketing stratégique**, édition page bleues, Belgique, 2009, P68.

² Ibid., p.69.

-Le troisième axe est l'acquisition du capital client, c'est-à-dire avoir de nouveaux clients et connaître son coût. Dans ce cadre, les logiciels de géomarketing sont incontournables, surtout si ils sont couplés avec un marketing viral (bouche à oreille). Ce lui-ci aura deux effets :

- L'augmentation de l'autorité spontanée, et par conséquent, un meilleur taux de fidélisation ainsi que des prescripteurs véhiculant un discours commercial qui renforcera les valeurs de l'entreprise chez le futur acheteur.
- La reconquête des clients perdus par une communication en adéquation au panel des consommateurs. Il faut d'abord que la cible visée soit similaire aux futurs clients et à ceux qui écoutent la communication. Ensuite, repérer les sources d'attention, c'est-à-dire de pertes de clients, afin de mieux les anticiper. Pour cela, les enquêtes marketing doivent être régulières.

Un mix des stratégies de fidélisation permet une plus grande efficacité.

d. La satisfaction

C'est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ces attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation rationnelle¹.

■ l'amélioration de la satisfaction

Les sociétés les plus performantes accroissent corrélativement leurs promesses et leur niveau de performance. Xerox, par exemple, a mis en place un programme de satisfaction total et remplace aux clients mécontents leur équipement dans un délai de trois ans.

■ La mesure de la satisfaction

Il s'agit toujours d'une opération délicate. Lorsqu'on demande à un client de mesurer la performance d'une entreprise sur un critère tel que, disons les délais de livraison, il faut admettre que la signification attachée à la notion de délai de livraison puisse varier d'un client à un autre. Pour certains, une livraison anticipée est un avantage, pour d'autres non. Deux clients peuvent également se déclarer satisfaits pour des raisons très différentes.

¹ P.kotler, et al, marketing management, 11^{ème} édition, édition française, paris, 2004, P70.

En outre, les attentes des clients évoluent dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple le confort à bord des avions), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

Une entreprise doit également savoir que le personnel, y compris le management, essaie souvent de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant d'efforts au moment de l'enquête, ou même en excluant de l'échantillon les clients grincheux. Un autre danger est lié au client lui-même. S'il sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut exagérer son mécontentement, afin d'obtenir davantage de concessions¹.

e. La rentabilité

La rentabilité peut être définie comme la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices sur une période donnée.

La rentabilité d'une action se traduit normalement par le fait que le supplément de marge nette occasionnée par l'action soit supérieur à l'investissement réalisé.

Mesurer la rentabilité d'une action par le chiffre d'affaires généré est théoriquement une approximation car le chiffre d'affaires est un indicateur d'activité mais non de rentabilité.

¹ P.kotler, op.cit, P72

Conclusion

Puisque le lieu, le rythme, et le moment de fabrication ne sont pas les mêmes que ceux de consommation, le producteur doit donc se préoccuper de la mise à la disposition des marchandises aux consommateurs finaux, au bon moment, en quantité adaptée à son besoin et au meilleur prix. C'est la politique de distribution ainsi que sa stratégie qui répond à ses préoccupations. Et puisque les produits laitiers sont des produits périssables, sensibles, et besoin de l'hygiène, comme tout autre produit alimentaire, le facteur temps est la variable sensible dans le processus de l'élaboration d'une stratégie de distribution ainsi que le choix de ses circuits.

Afin d'améliorer la performance commerciale de leurs équipes, les dirigeants commerciaux doivent apprécier la capacité réelle des individus au sein de leur entreprise à faire face aux changements, puis les aider à mieux accompagner les initiatives à venir ou en cours.

Introduction

Pour réussir à satisfaire le consommateur, l'entreprise doit mettre son produit à la disposition du son client au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas, l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat a ses produits.

Deux considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes au marketing. D'une part, la nature des canaux choisis à une incidence sur toutes les variables du marketing mix. Une entreprise ne serait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par des intermédiaires ou par 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 adopter au sein d'une entreprise surtout avec la grande variété des produits alimentaires et leur forte substitution.

Section 1 : Les circuits et les canaux de distribution

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution .

1.1 Le canal de distribution

Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.¹

1.2 Le circuit de distribution

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit²

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur. Autrement dit le nombre d'intermédiaires qu'il comporte, correspondent aux différents partenaires entre lesquels les produits transitent.

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

1.3 Le réseau de distribution

«Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs. Par opposition à la formule, qui désigne les caractéristiques visibles par le client, le réseau renvoie à ce que le client ne voit pas : l'ensemble des structures, liens juridiques et modes de fonctionnement mis en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final ».³

¹ C. Demeure «**Marketing** », 5^{ème} édition, édition Sirey, Paris, 2005, P.168

² Ibid. P. 167

³ N. Brudey, C. Ducrocq, «**LA DISTRIBUTION** », Vuibert, 2^{ème} édition, 1994, P.169

1.3.1 Les types de réseau de distribution

On distingue trois types de réseaux au sein du commerce de détail :¹

a. Le commerce isolé

Regroupe les commerçants qui n'appartient à aucun réseau, travaillent seuls et s'approvisionnent en général auprès de grossistes.

b. Le commerce indépendant organisé (commerce associé)

Recouvre une grande variété de réseaux : franchise, groupements de commerçants, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin, mais dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages en échange d'une contribution financière du commerçant et d'un respect des règles du réseau.

c. Le commerce intégré (succursalisme)

Regroupe les réseaux qui exploitent en propre dix points de vente ou plus et en général s'approvisionnent directement auprès des fabricants. Les magasins sont la propriété d'une même chaîne et sont dirigés par des directeurs salariés.

1.4 Le canal de distribution : Avantage compétitif et facteur clés de succès

Une compétence est un savoir-faire particulier en matière de distribution peuvent être un facteur clé de succès pour une entreprise manufacturière. Un canal de distribution est aussi une source d'avantage concurrentiel en référence aux trois stratégies de porter.²

1.4.1 La stratégie de domination par les coûts

Visé à obtenir une part importante de marché afin de bénéficier d'économie d'échelle tout en réduisant les coûts de fonctionnement du canal.

¹ N. Brudey, C. Ducrocq, « **LA DISTRIBUTION** », Vuibert, 2ème édition, 1994, P.169

² M. Filser, V. Des Garets, G. Paché, « **La distribution : organisation et stratégie** », édition, ems 2001, P 251

La gestion en flux tendus des réapprovisionnements du front de vente couplée à des phénomènes de massification des produits sur des entrepôts et plates-formes judicieusement localisés, permet ainsi de réduire les stocks par conséquent les coûts logistiques.

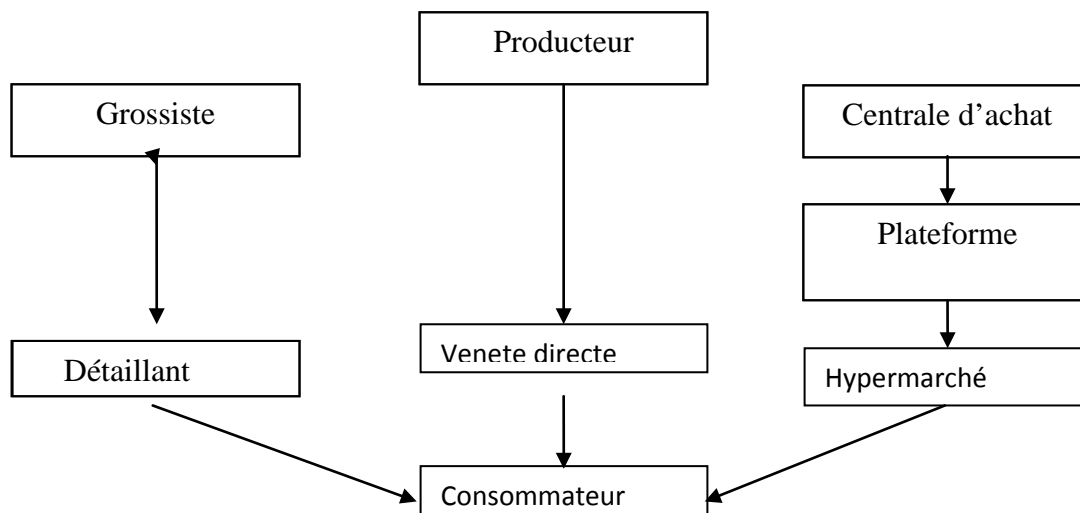
1.4.2 La stratégie de différenciation

Visé à distinguer les produits ou le service des produits et services concurrent afin qu'il paraisse avoir des caractéristiques uniques. Le canal de distribution contribue à cette différenciation.

1.4.3 La stratégie de focalisation

Conduit l'entreprise à concentrer ses activités dans un domaine précis, en sélectionnant un groupe de consommateurs ou un groupe de produits sur lequel elle se spécialise, et vis-à-vis duquel elle va tenter d'obtenir un avantage concurrentiel, à défaut de le procéder pour le secteur. Le canal de distribution peut servir cette stratégie en aidant l'industriel à la cible visée.

Figure n°5 : Exemple de circuit de distribution



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, édition, Dalloz Paris 2003, p.400

1.5 Les différents circuits de distribution

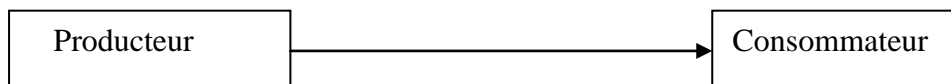
Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite.

Ainsi, la distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra court à l'ultra long en passant par des niveaux intermédiaires ; chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.

1.5.1 Le circuit ultra court

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatiques, les ventes par magasins propres.¹

Figure n°6 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : J-P-Helfer, J.Orsoni « **Marketing** » édition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris 2000, P 321.

a. Les avantages et les inconvénients

Les avantages et inconvénients du circuit ultra court sont résumés comme suivant ;²

- **Avantages :** les avantages de circuit ultra court sont ;
 - La réduction de la distance productrice consommateur.
 - Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.
 - Meilleure communication.
 - La rapidité de la distribution.
 - L'efficacité de la force de vente.

¹ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », 3^{ème} édition, édition Berti , de Boeck 2010, P.61

² M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », 3^{ème} édition, Op.cit. P.61-62

- **Inconvénients** : les inconvénients de circuit ultra court sont ;
 - Il exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes.
 - Le personnel doit être qualifié, formé et animé.
 - Peu de possibilités existent d'écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits

1.5.2 Le circuit court

Est un circuit dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un intermédiaire. C'est une distribution semi- directe; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.¹

Figure °7 : Illustration du circuit « court »



Source ; J-P-Helfer, J.Orsoni « **Marketing** » édition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris 2000, P 321.

a. Les avantages et inconvénients du circuit « court »

Les avantages et inconvénients du circuit court sont résumés comme suivant:²

- **Avantages** : le circuit court a comme avantages suivants ;
 - La disparition de la marge du grossiste.
 - Le contacte plus directe avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services (Feed back).
 - Un meilleur contrôle du circuit.
 - L'acquisition de l'entreprise du know how et de l'expérience.
- **Inconvénients** : les inconvénients de circuit courts sont ;
 - Les frais de vente sont élevés.

¹ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », 3^{ème} édition, op.cit. , P.61

²Ibid. P.62

- Le risque de non-paiement par des détaillants insolvable.
- L'intermédiaire agit selon ses intérêts qui ne sont pas toujours les mêmes que ceux du producteur.
- Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente capable d'effectuer ce travail.

1.5.3 Le circuit long

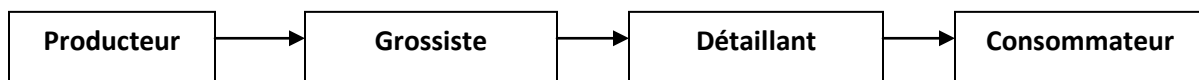
Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

C'est le circuit utilisé :

- pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants,
- pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste.¹

Figure °8: Illustration du circuit « long »



Source : J-P-Helfer, J.Orsoni « Marketing » édition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris 2000, P 321

a. Les avantages et les inconvénients

Les avantages et inconvénients du circuit long sont résumés comme suivant:²

- **Les avantages :** les avantages sont ;
 - Réduction de l'équipe de vente.
 - Crédits accordés à un nombre restreint de clients.

¹ C. Demeure op.cit. P.172

² M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « La distribution », 3^{ème} édition, op.cit., P.61

- Baisse des frais de facturation et de transport.
 - Bonne couverture du marché.
 - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.
- **Inconvénients** : on trouve les inconvénients suivants ;
 - L'information commerciale passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer.
 - Les distributeurs prélèvent une marge qui risque d'alourdir le prix.
 - Les efforts de promotions et de ventes doivent être menés auprès des grossistes.

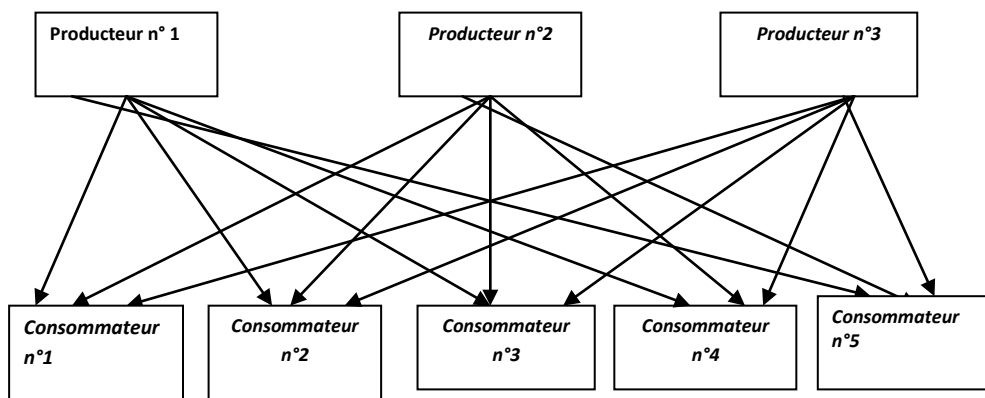
1.6 Les intermédiaires

Toutes les fonctions remplies par le distributeur devront être exercées soit par le producteur seul en cas de distribution directe ou semi directe, soit avec l'aide d'un ou de plusieurs intermédiaire

1.6.1 Le rôle des intermédiaires

Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. Ils ont aussi pour rôle dans un circuit de distribution, la réduction du nombre de transactions comme l'illustre les figures : n°9 et n°10.

Figure °9 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs

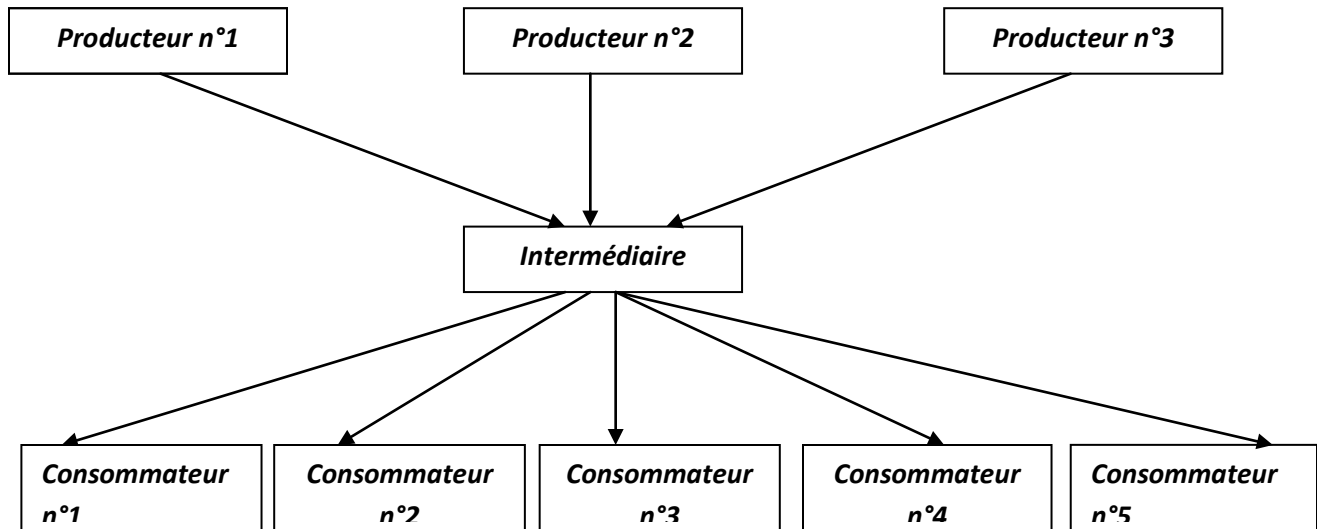


Source : M. Vendercamen, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.29

Interprétation

Nous observons que dans le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

Figure N°10: Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire.



Source : M. Vendercamen, N.Jospin-Pernet, « **La distribution** », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.30

Interprétation

Dans ce cas, la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contacts n'est plus que de 8, ce qui permet des économies de temps et d'argent.

En conclusion, la présence d'intermédiaires, réduit le nombre de contacts entre le producteur et le consommateur final.

1.6.2 Les effets de la présence des intermédiaires

La présence des intermédiaires peuvent avoir des effets positifs et des effets négatifs qui sont ;

a. Les effets positifs

Parmi les effets positifs de la présence des intermédiaires on trouve:¹

¹ J.P.Helfer, J.Orsoni, op.cit. p.324

- La réduction des coûts de transactions.
- Des économies d'échelle dues à la puissance qu'acquièrent certains intermédiaires.
- Des assortiments mieux ajustés. La gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir-faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant, dépend d'une manière directe de la demande des clients.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur et participent à ses efforts de marketing.

b. Les effets négatifs

On peut citer les effets suivants :¹

- Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence, un maillage complexe.
- L'intervention d'intermédiaires, éloigne le producteur du consommateur, fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial, son marketing mix risque d'être déformé par la stratégie des intermédiaires.
- La quasi-totalité des producteurs sont incapables d'acheminer leurs produits jusqu'à l'ensemble des prospects. Ils sont donc obligés de recourir à des intermédiaires, au risque de perdre le contrôle d'une partie du processus de commercialisation, dont ils sous traitent certaines opérations. La distribution est devenue à notre époque une fonction principale dans l'économie et le commerce, pour cela, le fabricant doit bien définir sa politique de distribution, bien choisir ses circuits, ses intermédiaires en fonction des objectifs qu'il s'est fixé.

1.7 Les contraintes du choix d'un circuit de distribution

Après avoir précisé les fonctions de distribution nécessaire et l'importance de chacune d'elle, le choix des circuits de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit

¹ J.P.Helfer, J.Orsoni, op.cit. p.324

prendre une société. Toute entreprise voit en effet s'offrir à elle de multiples manières d'atteindre son marché et faire face à l'ensemble des contraintes qu'elle rencontrera.

1.7.1 La contrainte légale

La législation de chaque pays impose des canaux de distribution pour certains produits par exemple ; les produits pharmaceutiques, le tabac et les armes ...etc.

Par ailleurs il existe des dispositions générales applicables à toutes les formes de vente. Exemple ; interdiction de refus de vente et des discriminations. Face à ces contraintes le producteur se trouve généralement limité dans son choix des canaux de distribution. ¹

1.7.2 Les contraintes financières

Il est indispensable d'évaluer à priori, les coûts de mise en place de fonctionnement de chaque circuit possible. Ces aspects financiers font que les petites entreprises qui ont peu de force dans la distribution.

Plus les ressources de l'entreprise sont faibles, plus elle a tendance à sous-traiter sa distribution à des intermédiaires. Une entreprise assume elle-même tout ou une partie des fonctions de distribution, si seulement elle souhaite réaliser un meilleur contrôle mais cela nécessite souvent des investissements et des coûts de fonctionnement considérable. ²

1.7.3 Les contraintes techniques

En fonction de la nature des produits, le choix d'un circuit de distribution peut être dicté par des concertations d'ordre techniques, c'est le cas pour les produits périssables qui exigent des moyens de transport rapides et des installations de conservation adéquates. Il en va de même pour des produits dont la technique nécessite les services de conseillers qui ne sont offerts que dans les canaux spécialisés. ³

1.7.4 Les contraintes liées à l'appareil commercial existant

¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003, P432

² Ibid. 433

³ Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, op.cit., P433

Ces contraintes sont liées aux intermédiaires auxquels peut faire appel. Ces derniers ne s'adaptent pas facilement, en générale aux exigences de l'entreprise (la couverture de nombre de point de vente et leur répartition géographique. A défaut de pouvoir trouver des intermédiaires parfaitement bien adaptés, le producteur peut être amené à innover et concevoir son propre système de distribution dans sa politique de distribution. ¹

Section 2 : La logistique commerciales et les différentes méthodes de vente

La logistique de la fonction de distribution regroupe l'ensemble des méthodes et des moyens permettant d'acheminer de façon optimale des produits de lieu de production au point de vente.

2.1 La force de vente

L'élaboration d'un bon produit, nécessite une communication en direction des clients, pour cela l'entreprise dispose de différents moyens pour La mise en place d'un système de distribution performant

2.1.1 Définition de la force de vente :

La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble d'acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise, ses produits et les consommateurs.²

2.1.2 Les objectifs de la force de vente

Les objectifs consistent à définir les rôles de la force de vente, on distingue les objectifs quantitatifs et les objectifs qualitatifs ;³

a. Les objectifs quantitatifs

C'est des objectifs qui sont chiffrables c'est-à-dire facile à mesurer, à fixer et à comprendre. Ils touchent généralement les domaines d'application suivants :

¹ Lendrevie, lévy, Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition , op.cit., P433

² C.VIOT, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, paris 2005, p230

³ A. Zeyl, et al, management de la force de vente, édition Pearson éducation France, paris, 2011, P120

- Les ventes : augmenter les quantités vendues ou l'augmentation du chiffre d'affaire.
- Les marges : maintenir le taux de marge à un taux fixe et maintenir le taux de remise accordé à un seuil minimum.
- Les clients : gagner plus de clients potentiels.
- La prospection : fixer un nombre de prospections par période.
- L'organisation : minimiser les frais et couts durant sa démarche.

b. Les objectifs qualitatifs

C'est des objectifs moins chiffrables d'où la difficulté de les contrôler et de les analyser, ça se déterminent à travers l'appréciation du personnel. Ses objectifs concernent les domaines d'application suivant :

- L'image de marque de l'entreprise : améliorer la perception de la qualité des produits ainsi que le service proposé ;
- Les services clients : optimisé la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients ;
- Les réseaux commerciaux : animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution ;
- Le suivi des contrats : assurer la livraison après le contrat de vente et maintenir la relation avec les clients afin de les fidéliser ;
- La gestion compte clients : garder contact avec les clients pour diminuer le risques de non recouvrement des créances ;

2.1.3 Les typologies de la force de vente

En fonction des missions attribuée aux commerciaux on distingue :¹

a. La force de vente interne

Constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.

¹ P. LEZIN, A. TOULLEC, « **Force de vente** », édition DUNOD, Paris, 1999.P.5.

b. La force de vente externe

Il s'agit de l'ensemble des commerciaux qui se déplacent chez le client. Son rôle est de transformer tout individu dans la rue en potentiel acheteur des produits que l'entreprise représente

2.2 Les méthodes de ventes

Méthode de vente : ensemble de techniques utilisées pour vendre un produit. La méthode de vente est fonction du lieu de la vente (magasin, domicile, rue...etc.), du type de magasin, du produit.

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.

2.2.1 Les méthodes de vente en magasin

On trouve les formes suivantes :¹

a. La vente traditionnelle

C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « boutiques » à l'intérieur des grands magasins.

b. La vente en libre-choix

Elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.

c. La vente en libre-service

Le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la sortie du magasin. Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Les techniques du merchandising permettent de

¹C. Demeure «Marketing», 5^{ème} édition, op.cit. P.180

mettre en valeur le produit dans les linéaires. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) à dominante alimentaire.

d. La vente assistée

C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers.

Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

2.2.2 Les méthodes de vente directe

Caractérisée par la présence du vendeur au domicile de l'acheteur, la vente directe (ou vente à domicile). Elle regroupe deux méthodes de vente.¹

a. La vente individuelle

Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits.²

b. La vente par réunion

La vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).

2.2.3 Les méthodes de vente à distance (VAD)

La vente à distance se caractérise par l'absence de contact direct entre acheteur et vendeur. Elle est utilisée en B to B comme en B to C

a. La vente à distance B to C (business to consumer, d'entreprise à particulier)

Elle regroupe différentes méthodes de vente.³

¹C. Demeure «**Marketing**», 5^{ème} édition, op.cit. P.183

² Ibid. P.183

³ C. Demeure «**Marketing**», 5^{ème} édition, op.cit. P.183

- La Vente par correspondance (VPC) traditionnelle ; consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points-relais
- Le Supermarché à domicile, qui peut être assimilé à une forme de VPC assurée par des entreprises de grande distribution pour leurs produits (alimentaires ou non): les clients peuvent commander les produits de leur choix par courrier, téléphone ou Minitel, parmi un assortiment assez important (600 à 2000 références). Livraison 6 jours sur 7 dans un délai de 2 à 48 heures. Les prix correspondent à ceux d'un supermarché.
- Le Télé-achat, qui permet à des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée.

b. La vente à distance B to B (business to business, d'entreprise à entreprise)

En B to B, les modes de commande les plus utilisés sont le fax, le téléphone, le courrier et internet. Les produits les plus vendus en VAD B to B sont les équipements industriels, les consommables de bureau, suivis des équipements de bureau et des produits informatiques.

2.2.4 Les autres méthodes de vente

a. La vente par tournées

Elle est assurée le plus souvent par des commerçants possédant une camionnette aménagée réalisant des tournées (à la campagne périphérie des villes). Les produits sont le plus souvent alimentaires (pain, viande...)

b. La vente par distributeur automatique

L'offre du produit et l'acte de vente sont automatisés, soit au moyen d'un distributeur automatique traditionnel.¹

¹ C. Ibid. P.185

Conclusion

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, ils sont 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.

Dans le canal de distribution plusieurs intermédiaires peuvent intervenir, leur nombre contribue à la détermination de la taille du circuit.

Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisations, de canaux et de nouvelles formes de ventes.

Introduction

De son indépendance jusqu'à la fin de 1990, l'économie Algérienne était caractérisée par une gestion socialiste et planifié centralement.

Durant environ les deux première décennies d'indépendance, l'Algérie essaye de construire une économie « intégrée » « indépendante » basée essentiellement sur une industrialisation lourde ; de grandes entreprises furent crée et ce grâce aux prêts qu'elle a contractés auprès des organismes financiers étrangers (banque mondiale, club de paris...) et grâce également à la rente pétrolière du pays.

Toutefois, le choc pétrolier de 1986 a montré les limite d'un tel système de gestion, l'Algérie s'est retrouvée d'une part face à une baisse des recettes pétrolières et d'autre part, face à la dette extérieure qui arrivait à échéance.

L'économie Algérienne s'est retrouvée au bord de la faillite ce qui l'a encore une fois obligée de faire appel au FMI pour financer, l'aide de ce dernier a un prix qui s'appelle le plan d'ajustement structurel (P .A.S) qui se traduit entre autre , par l'instauration d'une économie libérale.

Les entreprises publiques vont se retrouver face à un problème qu'elle ne connaissent pas « la concurrence » pour survivre dans un environnement fortement concurrentiel du fait de l'ouverture des frontières douanières et des produits importés, les entreprises sont tenues de se structurer et d'améliorer leurs production au risque de disparaître totalement.

Au niveau de l'entreprise : la fonction de distribution est très importante, dans le but de montrer cette importance on s'est rapproché d'une de ces entreprises Algérienne représentées par la laiterie de Draa Ben Khedda.

Introduction

Ce chapitre portera sur l'étude de l'organisation générale de l'unité et sa distribution. Il sera subdivisé en trois sections ;

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

Dans la deuxième section on procèdera à l'analyse et l'application du marketing au sein de l'entreprise et les différents composants du marketing mix.

La troisième section sera consacrée pour l'analyse de la fonction de distribution.

Section 1 : Prestation de la laiterie DBK

La laiterie de DBK est une société par action qui a pour fonction la production et la distribution des produits laitiers, dans cette section on va essayer de présenter la laiterie, son historique ainsi que son organigramme..., pour mieux connaître cette entreprise.

1.1 Historique

Créé en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'office National du lait et des Produits 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, M'sila et Djelfa. Grâce à lui prend forme le développement de l'industrie laitière, il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait cru (lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de cette matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produits laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

L'unité de Draa Ben Khedda fut créée en 1971, c'est une laiterie fromagerie réalisés 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.

Réalisée par l'entreprise DNC/ANP, son cout est de l'ordre de 28 000 000 de dinars. Elle s'étale sur une superficie d'environ 40 000 M2 dont plus de 1/3 couvrir.

Initialement prévue pour transformer 50 000 litres de lait par jour, elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 l/j, en instituant le système de travail continu en trois (03) équipes.

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

La laiterie fait un chiffre d'affaire relativement important en commercialisant les produits des autres filiales dans le cadre des cessions inter filiales.

En octobre 1997, un groupement des trois offices donne naissance à un Groupe Industriel de Production Laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 filiales dont la Laiterie de Draa Ben Khedda.

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

Cette dernière est une S.P.A (société par actions) au capital social de 200 000 000 DA.

Actuellement la Laiterie fonctionne avec un effectif de 389 travailleurs répartis par CSP comme suit :

- Cadres : 32
- Maitrise : 50
- Exécution : 282
- Daip : 15
- Apprenti : 04

1.2 Les missions et les objectifs de l'entreprise

La laiterie de TASSILI accomplit des missions, aussi elle a des objectifs à atteindre. Ces derniers sont résumés comme suivants ;

1.2.1 Les missions

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

- **L'approvisionnement** : pour assurer ses besoins en produits et matières, emballage, produits d'analyse, pièces de rechange,...etc.
- **La production** : l'unité fabrique de large gammes de produits allant du lait pasteurisé, leben, pâte molle, fromage frais, ...etc.
- **La commercialisation** : l'entreprise assure la commercialisation de ses produits avec sa propre flotte de camions et ses points de vente ou par le biais de ses intermédiaires.
- **L'exploitation et organisation** : elle assure la coordination entre ses différentes directions et services comme elle gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières.

1.2.2 Les objectifs de l'entreprise

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux, afin, de satisfaire la demande des clients, et d'atteindre les nécessités de l'entreprise actuelle, qui envisage un réseau de distribution couvrant plus de 50 % des ventes de l'entreprise. Elle cherche aussi à :

- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle.
- D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de la production laitière.
- D'entreprendre des relations avec les structures techniques compétente toutes actions tendant à augmenter et à régulariser la production laitière.
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations avec le client.
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

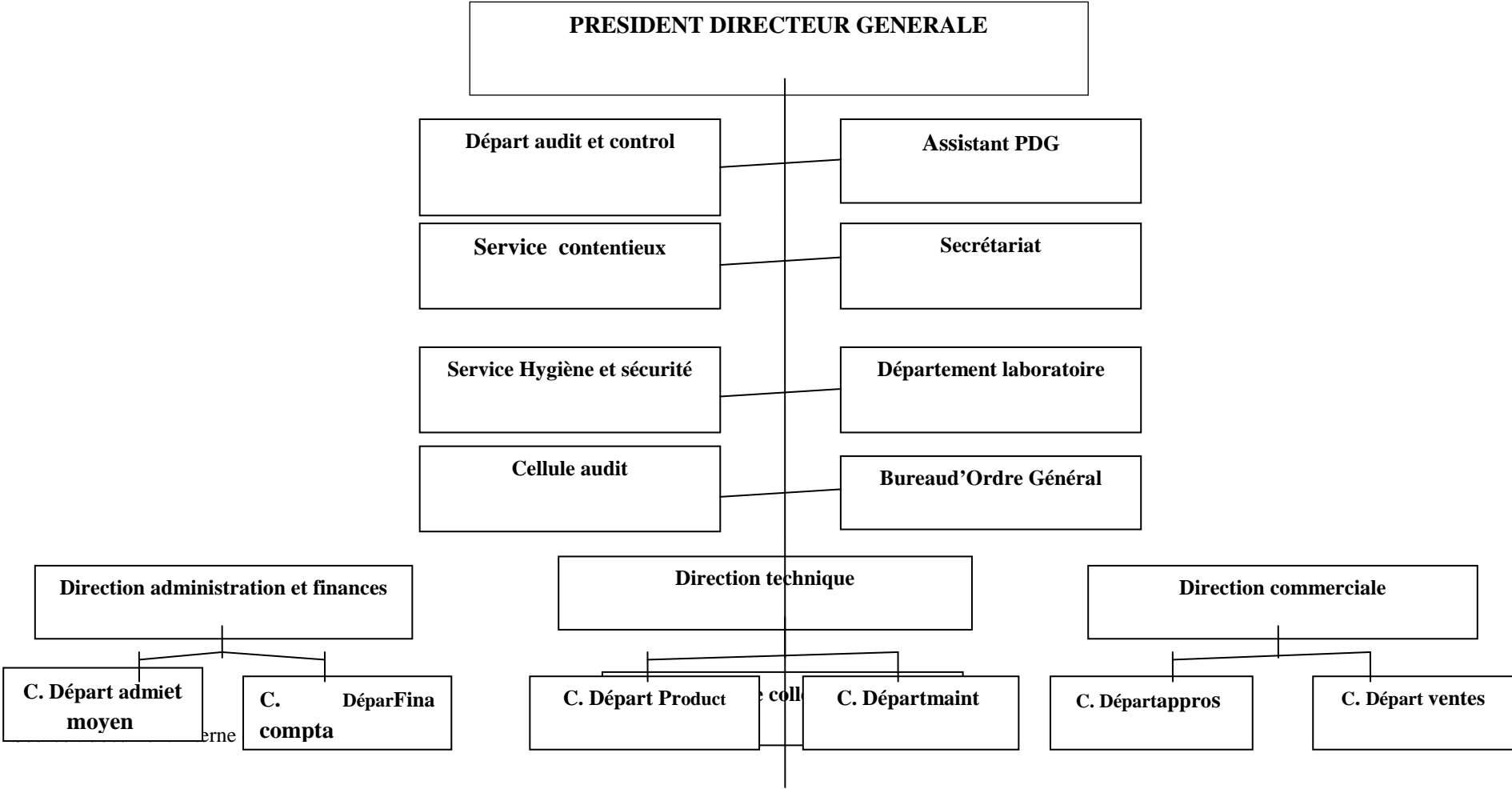
- De participer à la formation professionnelle des personnes chargées d'exploiter les installations de traite mécanique, les appareils de réfrigérations et de stockage du lait.

1.3 L'organisation de la laiterie de DBK

On va présenter l'organisation de la laiterie et ses différents services

1.3.1 L'organigramme

ORGANIGRAMME LAITRIE DE DRAA –BEN – KHEDDA.



1.3.2 L'organisation et les attributions fonctionnelles

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

a. Service de sécurité

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

b. Département laboratoire

C'est la structure du control 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.

c. Bureau d'ordre général

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

d. Bureau d'audit et de control interne

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

- L'approvisionnement et achat devers ;
- La production ;
- Les ventes et la collection de lait cru ;
- Leurs comptabilisations ;
- Les opérations d'encaissement et de paiement.

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

e. La direction commerciale Elle est composée de deux départements

1) Le département d'approvisionnement

Ce département s'occupe des achats locaux et étrangers et assure l'approvisionnement de la production en matières 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

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

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

2) Département vente

Sa mission consiste en la commercialisation du lait et produits laitiers de l'entreprise ainsi que d'autres produits cédés par les autres filiales.

Il est constitué des services suivants :

- Service vente lait.
- Service vente produit laitiers
- Service de réception, récupération (papiers, rebut et déchets, futs vides)

3) l'objectif de l'unité commerciale

Les objectifs sont divers ;

- Acquérir de nouveau part important sur le marché ;
- Assurer la pérennité de produit sur le marché ;
- Mettre en place une politique commerciale fiable ;
- Etre à l'écoute de client et satisfaire les besoins de consommateur ;
- Réaliser plus des rentabilités pour l'entreprise ;
- La meilleure connaissance de la clientèle et du marché des produits ;
- Assurer la participation des produits et les suivis de l'activité de vente.

f. Direction administration et finance

Elle est composée de deux départements :

1) Département administration générale

Qui est organisé autour des quatre services :

- **Services gestion** : qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, des sorties et retards, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.
- **Service paie et prestation sociales** : qui est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

arrêts de travail et ceux en relation avec les organisations concernées, à savoir : la caisse régionale de mutualité agricole (CRMA) et la société algérienne des assurances (SAA).

- **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
- **Service contentieux** : ce service prend en charge tous les dossiers litigieux qui naissent entre l'employeur et les travailleurs d'une part et entre l'entreprise et les tiers (banque, fournisseurs, clients, ...) d'autre part, son responsable est dument désigné pour représenter la direction générale auprès des organismes et administratifs.

2) Département de finances et de la comptabilité :

Cette direction 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.

Cette direction comporte deux services :

- **Service finance** :

Ses principales missions sont :

- La gestion de la trésorerie
- suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- Contrôle de gestion et suivie du budget.
- Gestion de la fiscalité.
- Etablissement des bilans e les rapports de gestion.
- Etablissement des rapports d'activité.

- **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.
- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.

- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final compte tenu des pertes et des profits.
- Elaborer les analyses et synthèse comptables
- Procéder aux opérations de clôtures et réouvertures des comptes:
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution.
- Animer le système de comptabilité analytique et de participer à la mise en place d'un système des coûts et prix de revient au sein de l'entreprise.
- Etablir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

g. La direction technique

Elle prend sous sa tutelle la production, les maintenances et le service collectif.

a. Le département production

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

b. Structure maintenance

Elle prend en charge les maintenances préventives de toute l'installation technique de l'entreprise.

c. Service collectif

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

Section 2 : l'application du marketing dans la laiterie de DBK.

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

2.1 Le marketing mix

Le marketing mix dans l'entreprise est composé de

2.1.1 Le produit

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

Après avoir ramené les matières premières (les inputs) celle-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication pour obtenir un output.

Ses derniers vont être transférés vers la direction commerciale pour les vendre aux détaillants. Le réseau de commercialisation est effectué comme suit :

Grossiste —→commerçant —→consommateurs.

2.1.2Le prix

Les prix de vente sont dictés par le cout 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.

2.1.3La communication

La laiterie ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les clients, mais seulement le client 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 préoccupations des clients rend celle-ci difficile à faire a une concurrence déjà déclarée sur le marché.

2.1.4 La distribution

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

2.2 Analyse de la fonction de distribution

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

2.2.1 Analyse des 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 emballages tel que le polyéthylène qui est destiné au conditionnement du lait pasteurisé, ainsi que la boîte et le papier cellulosique pour la fabrication du camembert. Additionnement a ses matières de base, l'entreprise utilise d'autres

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

matières telles que les détergents et les ingrédients. L'ensemble de ses matières est stocké dans des 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 aux moyens, une semaine de consommation, quant aux autres produits leurs couvertures se comptent au mois (30 jours).

Cette faiblesse de ce rationnement en matières premières est due essentiellement à la flambé des prix de cette dernières sur le marché mondiale.

2.2.2 La gestion du stockage

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

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

En qualité de matières premières vite périssables, l'entreprise utilise la méthode Fifo dans la gestion des stocks.

2.2.3 Analyse de la production et de la vente

Les tableaux suivants présentent les deux fonctions (production et ventes)

a) La production

Tableau n° 02 : analyse de la production

Désignation	unité	Exercice		
	litre	2012	2013	2014
Laits pasteurisé	litre	76.095.330	80.916 .137	89.340.154
Lait fermenté	litre	748.548	502.862	308.454
Lait de vache	litre	13.133	4.092	-
Pâte molle	litre	6.881.908	7.439.625	9.500.000
Crème fraiche	litre	9.816	5.380	-

Source : Département de production

Commentaire

- Lait pasteurisé

Nous constatons une progression, pour les trois (03) années (2012, 2013,2014) consécutive, dans la vente du lait pasteurisé. Elle est de **4 820 807** litres en **2012** à **2013**et de **8 42 4017** litres en **2014**,

- Lait fermenté

Il y a une baisse de production de lait fermenté, elle est de **245686** litres en **2012**à **2013** et de **19440** litres en **2014**. Cette baisse résulte d'augmentation de prix de la matière première, qui entraîne l'augmentation de cout de production.

Lait de vache

Il y a une baisse de ce produit qui est de **9041** litres en **2012** à **2013**, on remarque qu'il n'y a pas une réalisation en **2014** en raison de l'utilisation du lait de vache pour d'autres produits comme le fromage.

- La pâte molle (camembert)

Il y a une progression dans la vente de la pâte molle, elle est de **467717** litres équivalent entre **2012-2013**, et de **2060375** en **2014**

- La crème fraîche

Il y a une réduction de production qui est de **4436** litres en 2012 à 2013 et il n'y a pas une réduction en 2014 car il n'a pas un poids sur l'entreprise. La crème fraiche n'est pas un produit de première nécessité, elle n'est pas subventionnée par l'Etats et elle est fabriquée sur commande.

b) Analyse des ventes

Tableau n° 03 : taux de réalisation des objectifs programmés pour l'année 2014

Désignation	Unité	Objectif	Réalisation	Taux
Laits pasteurisé	Litre	80.400.000	89.340154	111,11
Lait fermenté	Litre	600 .000	308.454	51,40
Pate mollette	Lit /equiv	5.229.896	9.500.000	181,64

Source : bureau d'audit et contrôle interne de la laiterie de DBK année 2014

Un commentaire sur le tableau de réalisation des ventes

- Lait pasteurisé

Nous constatons une augmentation des ventes, qui de 111,11%, cette augmentation est causée principalement par la forte demande, en consommation, du lait sur le marché des produits laitiers. En d'autre terme, elle est signifiée par la fluctuation de la matière première de base à l'achat sur le marché international. Sachant que le prix de vente est fixé par l'Etat à 25DA/ litre (prix affiché par les pouvoirs publics).

- Lait fermenté

Il y a une baisse des ventes de ce produit. Avec un taux de 51,40%. Cette baisse résulte d'augmentation de prix de la matière première, qui entraîne l'augmentation de prix de vente. Sachant que le produit n'est pas subventionné par l'Etat et qui se met à une concurrence sur le marché, ainsi il y a l'absence du marketing qui permet d'assurer ce produit sur le marché.

- La pâte molle (camembert)

Il y a une progression dans la vente de la pâte molle, elle est de **467717** litres équivalent entre **2012-2013**, et de **2060375** en **2014**, cette augmentation est due à la forte demande sur ce produit.

2.3. La stratégie de distribution

Dans cette section on va présenter la stratégie de distribution de cette unité à savoir ses caractéristiques et ses évolutions

2.3.1 Les caractéristiques de la stratégie de distribution

La politique commerciale de l'entreprise est avant tout de satisfaire les besoins de la population en consommation du lait pasteurisé essentiellement, car il s'agit d'un produit de large consommation. Aussi, la politique commerciale consiste en l'obtention ou l'acquisition d'une part importante du marché des produit laitiers. En matière de rentabilité, l'entreprise ne ménage aucun effort de façon à optimiser ses gains.

2.3.2 L'évolution de la distribution

La distribution au sein de l'entreprise a connu des mutations depuis sa création en 1974 à notre jour. Ce changement dans la politique commerciale a été dicté par un climat et des données économiques au même titre que toutes les entreprises de production algérienne, à savoir le plan de restructuration industrielle qui a inciter les entreprise et les oblige à se

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

délaisser de ce long fardeau qui est la distribution, car elle représente parfois des charge trop élevées qui effectue la situation financière de l'entreprise. Le plan de restructuration interne(PRI) a permet en 1997 d'apporter un allègement de cette tâche qui été confiée auparavant la distribution. Ainsi donc , l'entreprise a connu un nouveau système d'une nouvelle politique de distribution de moindre cout a l'entreprise, elle consiste à l'engagement des moyens des particuliers (prives) qu'a assuré cette tâche qu'est l'acheminement des produits de l'entreprise sur le marché.

2.3.3 La stratégie de distribution de TASSILI DBK

L'organisme TASSILI DBKa 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. Ce choix est appuyé sur les deux points suivants :

- Le lait et ses dérivés sont classés comme étant des produits de large consommation, qui doivent être disponibles sur tout le marché et à proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'effort,
- Une forte concurrence dans ce secteur d'activité est présente sur le marché algérien ; et pour faire face à cette dernière, **l'entreprise TASSILI DBK** doit s'efforcer en premier d'être présente sur le marché et le couvrir au maximum.

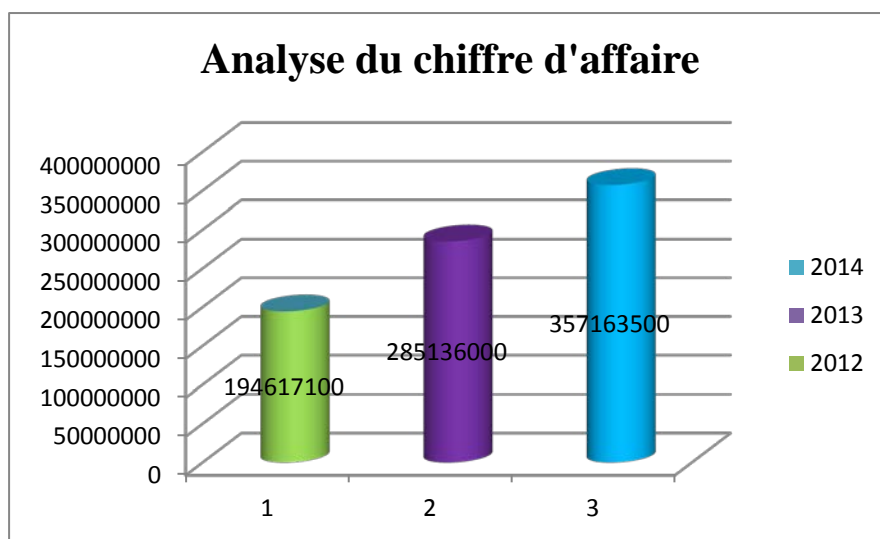
2.3.4 Analyse de chiffre d'affaire et résultats

Tableau N° 04 : Analyse de chiffre d'affaire et résultats

Années	Chiffres d'affaires(DA)
2012	194617100
2013	285136000
2014	357163500

Source : document interne de l'entreprise

Figure N°11 : Analyse de chiffre d'affaire



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau

Commentaire

D'après les données de tableau et le schéma, nous pouvons dire que le chiffre d'affaire de TASSILI est en évolution, cette progression est de 90518900 entre 2012 et 2013, et de 72027500 entre 2013-2014. On remarque que le chiffre d'affaire a presque doublé entre 2012 et 2014

2.3.5 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, s'est caractérisé par l'apparition de nombreuses sociétés spécialisées dans la fabrication des produits laitiers, ce qui a engendré une concurrence âpre entre ces dernières ; **L'entreprise TASSILI** en fait partie.

Au niveau national, les principaux concurrents de TASSILI sont **Soummam, Condia, Goprolait**. Au niveau régional, l'entreprise TASSILI fait face à une concurrence de façon directe avec **Tifra-lait** au niveau de sa gamme de produits comme le lait, l'ben, camembert...etc. Aussi il y a Paturages, et sendou spécialisées dans la fabrication de certaines gammes de produits, parmi lesquels on peut citer le fromage et l'ben. Sans oublier les sociétés qui la concurrencent **la laiterie TASSILI** de façon indirecte comme, Nestlé, Régilait, Loya, Célia, Tell...etc. qui fabriquent le lait en poudre.

Tableau N° 05 : les concurrents de TASSILI

Concurrent national	Concurrents régionaux
Soummam	Tifra-lait
Condia	Pâturage
Goprolait	Sendou
	Le fermier

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

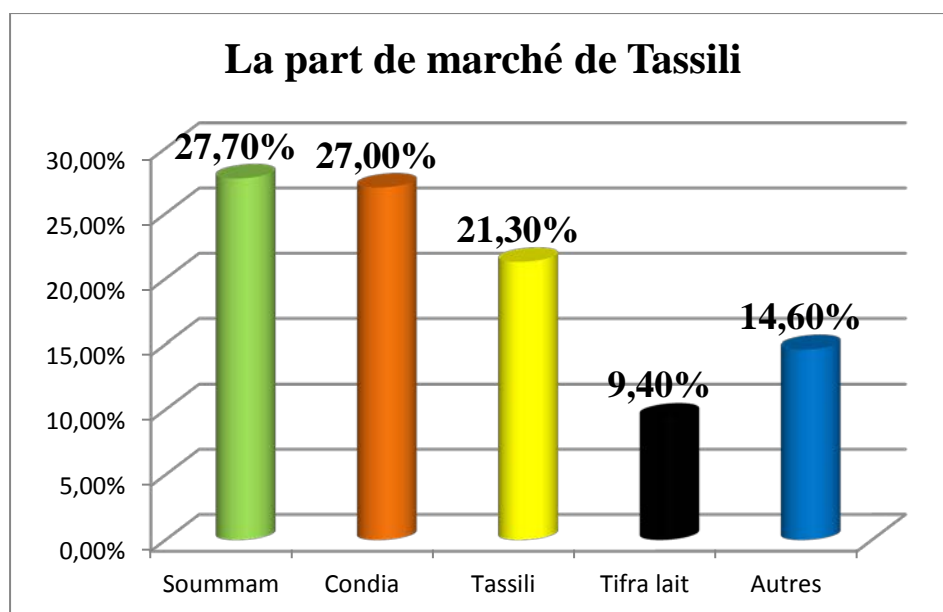
2.3.6 La part de marché de TASSILI et de ses concurrents

Tableau N°06 : La part de marché de TASSILI et de ses concurrents

Concurrents	Part de marché
Soummam	27.70 %
Condia	27.00 %
Tassili	21.30 %
Tifra-lait	09.40 %
Autres	14.60 %

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Figure N° 12 : La part de marché de TASSILI et de ses concurrents



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau

Commentaire :

Étroite compétitions entre les trois principaux fabricants des produits laitiers sur le marché, à savoir, **Soummam Condia et TASSILI**. Nous remarquons sur le graphe que le leader est **l'entreprise Soummam**, avec **27,70%** de part de marché, talonné de peu par **Condia**, avec **27,00%** de part de marché, **TASSILI** vient en troisième position avec **21,30%**, loin derrière, vient **Tifra-lait** avec **9,40%**, le reste c'est-à-dire **14,60%** est occupé par les autres entreprises ...etc.

a. Les parts de marché au niveau de quelques produits

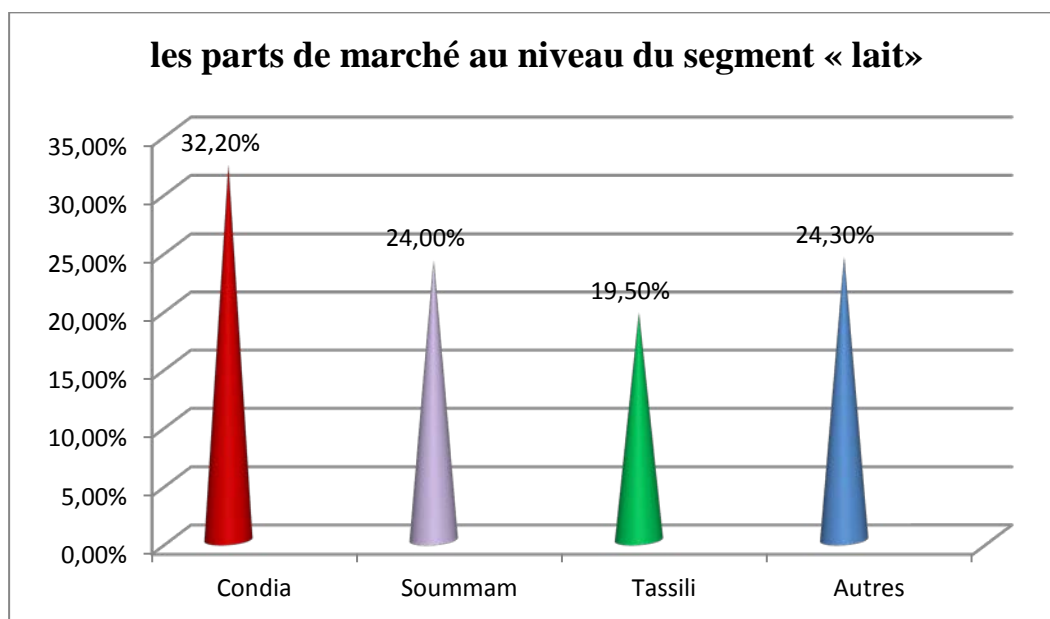
1) au niveau du segment lait

Tableau N°07 : les parts de marché au niveau du segment « lait »

Fabricants	Fréquence
Condia	32,20%
Soummam	24,00%
Tassili	19,50%
Autres	24,30%

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Figure N° 13 : les parts de marché au niveau du segment « lait »



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau

Commentaire :

Au niveau du segment lait, les principaux concurrents sur le marché sont **Soummam, Condia et l'entreprise «TASSILI»**, qui occupent plus de 70% du marché, le reste est partagé par les autres entreprises. La place de leader sur le marché est occupée par **l'entreprise Condia de Bejaia**, avec 32,20%, suivie en 2^{ème} place par **Soummam** et **TASSILI** avec respectivement 19,50%.

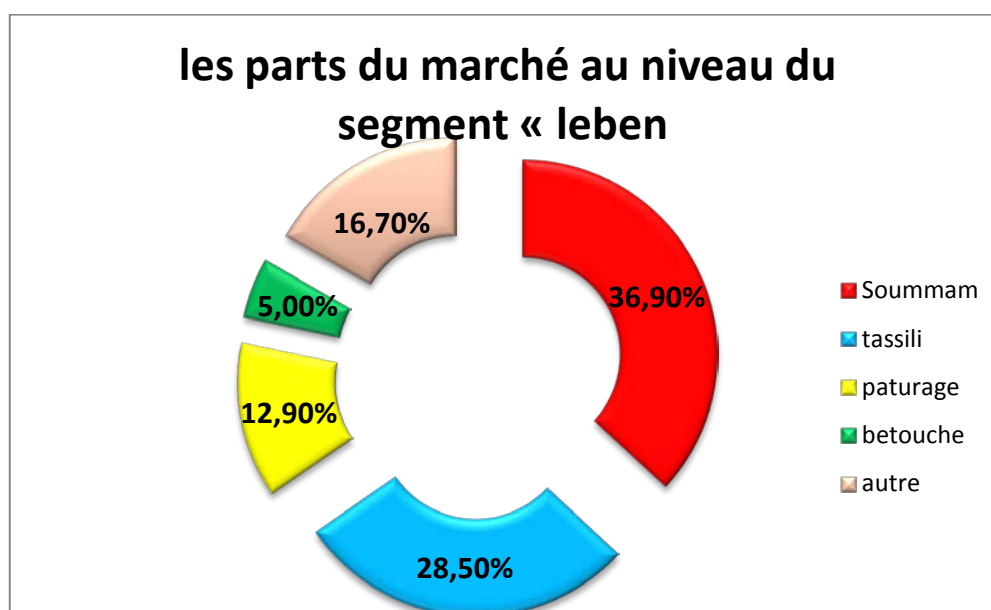
2) Au niveau du segment du leben

Tableau N°08 : les parts du marché au niveau du segment « leben »

Concurrents	fréquence
Soummam	36,90%
Tassili	28,50%
Pâturage	12,90%
Betouche	5,00%
Autre	16,70%

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Figure N°14 : les parts du marché au niveau du segment « leben »



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau

Commentaire

Chapitre 04 Présentation de l'organisme de l'entreprise TASSILI

Au niveau du segment leben, la place de leader est occupée par **Soummam** qui squatte le fauteuil avec un pourcentage de **36,90%** de part de marché, suivie par **Tassili** avec un pourcentage de **28,50%**, vient en troisième position **Paturage**, avec **12,90%**, ensuite **Betouche**, avec **5%** de part de marché, le reste est partagé entre les autres fabricants ainsi que les marchands ambulants

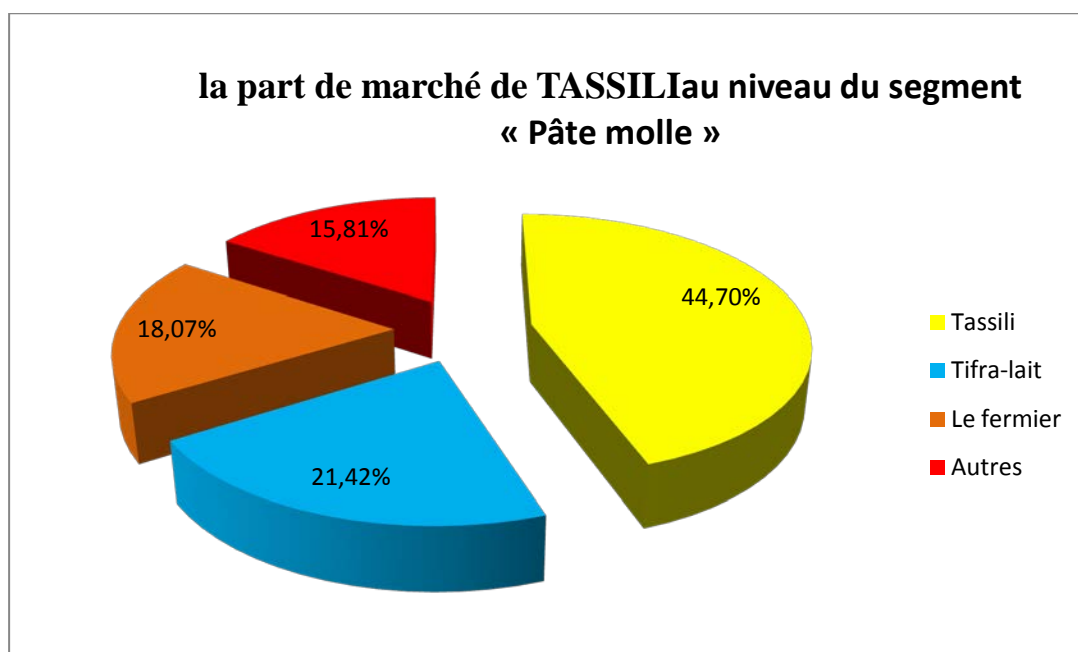
3) au niveau du segment de la pâte molle

Tableau N°09 : les part de marché au niveau du segment « Pâte molle »

Fabricants	fréquence
Tassili	44,70%
Tifra-lait	21,42%
Le fermier	18,07%
Autres	15,81%

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Figure N°15 : les parts de marché au niveau du segment « Pâte molle »



Source : élaboré par nos soins d'après les données du tableau

Commentaire

Tassili est le leader sans conteste sur le marché avec une part de marché de **44.70%**, vient l'entreprise **Tifra-lait** avec **21.42%** de part de marché ensuite **le fermier** avec **18.07%**, le reste à savoir **15,81%** est partagé par les autres fabricants .

Conclusion

La fonction distribution est un atout majeur pour la différenciation des entreprises sur un marché en perpétuelle mouvement, et qui sont soumis à une forte concurrence. Pour cela toutes les fermes tentent de mettre en place une politique de distribution efficace qui leur permettra l'atteint de leurs objectifs. TASSILI qui une entreprise spécialisé 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 surtout avec la transition de l'Algérie à l'économie de marché.

Les résultats de notre enquête sur la part de marché de Tassili part rapport à ces concurrent nous ont permet de constater que cette dernière viennent après ces deux concurrents Condia et Soummam.

Introduction

L'objectif des unités de distribution de la laiterie de DBK est de rapprocher au maximum leurs produits laitiers aux consommateurs. Dans ce chapitre on va aborder les moyens et les différents réseaux de vente de la laiterie de DBK et leurs réalisations.

Section 1 : Etude des réseaux de distribution de la laiterie DBK

La variété des consommateurs ainsi que la variété des produits et surtout des volumes distribués ont obligé la laiterie 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.

1.1 Les wilayas couvertes par la laiterie de DBK

Les clients de la LDBK sont répartis à travers différentes wilayas (Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes, et Bejaia).

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

Tableau N°10: Pour la wilaya de Tizi Ouzou

Produit « Lait »		
Clients	Secteur (région)	Commande provisoire
Client 1	AZAZGA	5000
Client 2	BOUZEGUENE	6000
Client 3	DBK	4000
Client 4	T.O	3500
Camembert		
Client A	T.O	84
Client B	T.O	420
Client C	T.O	700
Client D	DBK	560
Client E	BOGHNI	700
Client F	L.N.I	560

Source : service de commercialisation

A partir de ces données on constate que la wilaya de Tizi-Ouzou est couverte a 100% on peut donc dire que la wilaya de T.O occupe la première place au sein de la LDBK

Tableau N° 11: Pour wilaya de Boumerdes

Produit « Lait »		
Clients	Secteur (région)	Commande provisoire
Client 1	BAGHLIA	4000
Client 2	DELLYS	4000
Client 3	ISSERS	9000
Client 4	CAP DJINET	5000
Camembert		
Client A	BOUMERDES	560
Client B	KHMIS EL KHECHNA	1000
Client C	CAP DJINET	700

Source : service de commercialisation

On peut donc dire que la wilaya de Boumerdes occupe la deuxième place au sein de la LDBK, en termes de clients et de leurs commandes

Tableau N° 12 : Pour la wilaya de Bejaia

Produit « Lait »		
Clients	Secteur (région)	Commande provisoire
Client 1	AKBOU	4000
Client 2	//	4000
Client 3	//	3000
Camembert		
Client A	BEJAIAI	840
Client B	//	700
Client C	//	2000
Client D		1500

Source : service de commercialisation

On remarque nombre de clients de la wilaya de Bejaia est réduits, par rapport aux deux wilayas précédentes, cela veut dire que les réseaux de distribution de la LDBK ne couvre pas la totalité de cette wilaya.

Tableau N° 13: Pour la wilaya de Bouira

Produit « Lait »		
Clients	Secteur (région)	Commande provisoire
Client 1	BOUIRA	5000
Client 2	M'CHEDELLAH	5000
Camembert		
Client A	BOUIRA	560
Client B	//	700
Client C	//	840
Client D	//	420

Source : service de commercialisation

a. Commentaire

A partir de ces données on constate que la wilaya de Tizi-Ouzou est couverte a 100% on peut donc dire que la wilaya de T.O occupe la première place au sein de la LDBK, en deuxième position on trouve les wilayas de Boumerdes, Bejaia et en dernière position la wilaya de Bouira.

L'ensemble des wilayas forme pour la laiterie DBK son réseau de distribution qui s'est rétréci pour les raisons suivantes ;

- **La concurrence**

Le produit «lait» de DBK connaît une concurrence rude des autres marques à savoir : « Djurjura », « Condia » à Bejaia « Pâturage » à Tizi-Ouzou. Et la « Goprolait » de Boumerdes.

Le camembert connaît ainsi une concurrence mais à un degré moindre par rapport au lait. Parmi les producteurs privés qui fabriquent le camembert on a ; TIFRA-LAIT, (Tigzirt), SENDOU, PATURAGE (Tizi-Ouzou)

- **Les moyens de transport**

Durant les années 80, c'était la LDBK qui assurait la distribution totale de ses produits avec ses propres moyens, aujourd'hui, la LDBK signe des contrats avec des distributeurs privés (ayant des moyens de transport propres à eux) qui à leurs tours assurent une distribution et une commercialisation limitée (quelques régions seulement) de ces produits.

1.1.1 Les différents types de réseaux de distribution de la LDBK

On peut les résumer comme suit ;

a. Un réseau long ordinaire : il est composé

LDBK —————> Distributeurs (Grossistes) —————> Détaillants —————> Consommateurs

b. Un réseau long plus complexe

Qui a une rotation difficile qui s'adapte aux régions montagneuse (surtout la wilaya de T.O), ce réseau se compose de :

LDBK > Distributeurs → Détaillants → Revendeurs —> Consommateurs

c. Un réseau court ; qui se compose de

LDBK —————> Détaillants —————> Consommateurs

On trouve ce genre de circuit dans les dépôts de vente de la LDBK qui vendent aux détaillant de DBK qui à leurs tours vendent aux consommateurs.

d. Un réseau ultra court ; C'est très rare

LDBK —————> Consommateurs

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

1.1.2 La largeur du réseau de distribution

Dans les années 80 le réseau de distribution de la laiterie de DBK était large, il comportait différentes wilayas, car elle 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 circuit (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.

1.1.3 Le réseau de distribution actuel de la LDBK

Aujourd'hui le réseau s'est rétréci et ne concerne plus quatre (04) 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 entraînait des charges lourdes (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 bien déterminé) et la prise en charge de la distribution physique (transport) par le privé, le chiffre d'affaires connaît une augmentation

1.2 Etat récapitulatif des ventes de laiterie en quantités

Après avoir présenté les wilayas couvertes par la laiterie ainsi que la largeur de ses réseaux, il nous semble utile d'étudier et d'analyser la force de vente sur leur rentabilité.

1.2.1 Les quantités vendues du produit « lait »

On a pris des années différentes : 2012 ,2013 et 2014 les tableaux sont les suivants :

Tableau N°14 : les quantités de lait vendues à Tizi-Ouzou

Année \ Qte litre /j	2012	2013	2014	2012	2013	2014
				%	%	%
Lait	5144992	54337018	68197408	95.8%	99.3%	98.86%
L'ben	223233	380064	783083	0.04%	0.69%	1.13%
Total	5368225	54717082	68980491	100%	100%	100%

Source interne : département commercial

- **Pour la wilaya de Tizi-Ouzou**

La vente du lait est en augmentation, elle est passée de 95.5% en 2012 à 99.3% en 2013 mais elle a connu une diminution en 2014 de 0.44 %

Pour le produit « l'ben » la vente est faible et ne constitue que 0.42% en 2012 et ne dépasse pas 1.19% en 2014.

On constate que la laiterie n'accorde pas une grande importance à ce produit car c'est un produit saisonnier, commercialisé beaucoup plus en été et il faut également noter une forte concurrence du secteur privé qui occupe une place importante dans cette wilaya comme Tifralait de TIGZIRT qui produit les mêmes produits laitiers.

Tableau N° 15: les quantités de lait vendues à Bejaia

Année \ Qtelitre /j	2012	2013	2014	2012	2013	2014
				%	%	%
Lait	975651	86292	1681288	99.98	99.3	98.77
l'ben	130	600	600	0.02	0.69	1.22
Total	86892	1702054	1702054	100%	100%	100%

Source interne : département commercial

- **Pour la wilaya de Bejaia** Les ventes pour cette wilaya sont aussi importante que pour Tizi-Ouzou en matière du produit « Lait », la part des ventes et de 99.98% pour 2012 de 99.30% en 2013 et 98.77% en 2014.

L'importance de cette vente, malgré la concurrence du secteur privé, est due à la fidélité des clients qui préfèrent le lait de la laiterie de DBK.

Pour le produit l'Ben la vente ne diffère pas trop de celle enregistrée dans la wilaya de tizi Ouzou.

Tableau N°16: les quantités de lait vendues à Bouira

Année \ Qte litre /j	2012	2013	2014	2012 %	2013 %	2014 %
Lait	3781798	2862652	2862652	99.25	97.42	96.93
l'ben	28460	69462	90664	0.74	3.06	3.06
Total	3810258	2693186	2953316	100%	100%	100%

Source internes à l'entreprise

Le total des ventes pour ces wilayas provient du produit lait qui occupe la première place des ventes de la laiterie. Pour Boumerdes, elle est de 99.57% en 2012 et 99.06% en 2013 et de 98.80% en 2014.

Tableau N°17: les quantités de lait vendues à Boumerdes

année \ Qte litre /j	2012	2013	2014	2012 %	2013 %	2014 %
Lait	66570991	66425142	72888281	99.57	99.06	98.80
l'ben	284089	628604	880078	0.42	0.94	1.19
Total	66855080	67053746	73768359	100%	100%	100%

Source internes à l'entreprise

- **La wilaya de Bouira et Boumerdes**

La vente pour ces wilayas est jugée importante et satisfaisante grâce à la bonne réputation de la laiterie et la fidélité de ses clients.

Pour l'ben la vente n'est pas importante pour les deux wilayas, elle n'est que de 0,74% en 2002, 3.06% en 2013 et 3.5% en 2014 pour Bouira, et cela ne change pas pour la wilaya de Boumerdes dont les ventes de l'ben sont de 0.42% en 2012, 0.94% en 2013 et de 1.19% en 2014

Ces quantités sont jugées faibles à cause de la concurrence déloyale du secteur privé qui diminue le prix de ce produit pour augmenter les ventes, ce qui se répercute négativement sur les ventes de la laiterie de DBK malgré la bonne qualité de son produit qui respecte les normes de la production.

1.2.2 Les quantités vendues du produit « fromage »

Continuons à considérer la même période c'est-à-dire les années 2012, 2013 et 2014

Tableau N° 18: les quantités de fromage (pate mole) vendues (DA) à Tizi-Ouzou

	2012	2013	2014	2012(%)	2013(%)	2014(%)
Camembert	529796	633336	884961	47.30	79.19	82.62
GM						
P.M	67456	103730	120466	0.06	12.96	11.24
C.G .M	28235	12820.510	39285	0.25	1.60	3.66
Cigogne P.M	10568290	28833	7066	94.36	3.60	0.65
Brie Galette	4912	12820.510	18421.60	0.43	1.60	1.71
Brie Potion	780	8268	8882	0.06	1.033	0.08
TOTAL	1119946.5	799808.08	1071081.6	100	100	100

Source : internes à l'entreprise

Pour la wilaya de Tizi-Ouzou la vente de produit fromage est en augmentation pour toutes les gammes du produit. **Par exemple** pour le camembert en GM il passé de 47.30% en 2012 à 7.918% en 2013 et 82.62% en 2014.

- Le camembert PM à passer de 0.06% 2012 à 12.96% en 2013 et en 11.24% 2014. Cette évolution s'explique par l'augmentation de la demande grâce à la bonne qualité de ses produits

Tableau N°19: les quantités de fromage vendues (DA) à Boumerdes

	2012	2013	2014	2012(%)	2013(%)	2014(%)
Camembert GM	1954231	2077312	2421888	0.82	80	7.6
P.M	229470	283684	2628808	9.7	10	0.8
C.G .M	103083	55043.45	243296	4	2	0.7
Cigogne P.M	15677	86613	37006	0.66	2	0.1
Brie Galette	52863.370	55043.45	16600	2.2	2	0.05
Brie Potion	5460	21549	28776800	0.23	0.8	90
TOTAL	2360784.37	2579244.9	31758398	100	100	100

Source internes à l'entreprise

Commentaire

Pour les deux wilayas Bejaia et Bouira, l'analyse ne diffère pas de celle mener sur la wilaya de Boumerdes parce que les ventes sont en fluctuation. **Par exemple** : pour la wilaya de Bejaia le camembert en GM passe de 4.02% en 2012 à 81.81% en 2013 puis à 69.52% en 2014. Mais pour la wilaya de Bouira, elle est passée de 3.29% en 2012 à 76.24% en 2013 puis 90.88% en 2014

Tableau N°20 : les quantités de fromage vendues (DA) à Bejaia

	2012	2013	2014	2012(%)	2013(%)	2014(%)
Camembert GM	96126	102786	162353	4.02	81.81	69.52
P.M	12526	12410	162353	0.52	9.87	69.52
C.G .M	4577	3065.890	6672	0 .59	2.44	2.85
Cigogne P.M	2303490	3472	630	96.55	96.65	0.26
Brie Galette	525	3065.890	3764.610	0.022	0.022	1.61
Brie Potion	144	839	1118	0.006	0.006	0.47
TOTAL	2385667	125667	235302.6	100	100	100

Source internes à l'entreprise

Pour Bejaia, l'analyse ne diffère pas de celle mener sur la wilaya de Boumerdes parce que les ventes sont en fluctuation. On trouve quele camembert en GM passe de 4.02% en 2012 à81.81%en 2013 puis à 69.52% en 2014

Tableau N°21: les quantités de fromage vendues (DA) à Bouira

	2012	2013	2014	2012(%)	2013(%)	2014(%)
Camembert GM	96126	102786	162353	4.02	81.81	69.52
P.M	12526	12410	162353	0.52	9.87	69.52
C.G .M	4577	3065.890	6672	0 .59	2.44	2.85
Cigogne P.M	2303490	3472	630	96.55	96.65	0.26
Brie Galette	525	3065.890	3764.610	0.022	0.022	1.61
Brie Potion	144	839	1118	0.006	0.006	0.47
TOTAL	2385667	125667	235302.6	100	100	100

Source internes à l'entreprise

a. Commentaires

Pour la wilaya Bouira. Elle est passée de 3.29% en 2012 à 76.24% en 2013 puis 90.88% en 2014. Cela est dû à la fluctuation des ventes aussi.

1.3 Critiques et suggestion**1.3.1 Sur le plan organisationnel (marketing)**

Nous avons constaté que l'unité de DBK n'a pas encore un département Marketing mais seulement une cellule qui est liée au département commerciale comme elle n'utilise pas la publicité sur ses produits, la publicité sur le lieu de vente, les relations publiques, et d'autres techniques qui ne sont pas pratiquées.

Et cela est due à la politique centralisée du groupe 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.

Par ailleurs l'entreprise gagnera à former des cadres supérieures et des compétences spécialisées dans le domaine du Marketing qui serait capables de gérer le département et de le rendre rentable.

1.3.2 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 entraine parfois la baisse des ventes également celle de chiffre d'affaires.

- L'insuffisance des points de ventes implantées par laiterie.

- Le manque de contrôle sur 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.

• Pour résoudre ces problèmes

L'entreprise doit élargir son marché et même récupérer les marchés perdus (Bouira et Bejaia) qui sont occupés maintenant par les concurrents.

Comme elle doit adopter une stratégie de distribution efficace et motivante aux distributeurs et qui permettrait de mieux contrôler le canal de distribution.

1.3.3 Sur le plan organisationnel (management)

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 toutefois il faut souligner qu'elle a procédé à plusieurs démarches pour l'obtention d'une certification ISO 9001 version 2000

Le service est indispensable pour s'adapter aux nouvelles données économiques et politiques imposées par l'application du nouveau système économique (économie de marché).

1.3.4 Sur le plan organisationnel (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 le plutôt possible, 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.

1.3.5 Sur le plan de l'approvisionnement de la production

On remarque que :

La hausse des prix et le manque des matières premières utilisées surtout la poudre de lait entraînent une hausse des coûts des productions.

- La collecte de lait de vache ne touche pas toute la région mais quelque 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.

Section 02 : enquête sur le terrain

Dans la plus part des cas la taille de la population de référence est très importante et pour des raisons tant d'ordre pratique qu'économique il faudra se contenter d'interroger qu'une petite fraction appelée « échantillon ».

2.1 Présentation de l'enquête par sondage

Pour notre travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres¹. »

2.1.1 L'objectif du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire est d'essayer de positionner les produits TASSILI par rapport aux concurrents sur le marché algériens, de mieux connaître le comportement et les facteurs qui rentre dans la décisions d'achats des distributeurs et surtout l'application de la politique de distribution et son ampleur sur les ventes de l'entreprise.

2.1.2 Définition de l'échantillon

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « Un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.

L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection². »

2.1.3 La taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile, puisque la taille de population, La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée; le budget disponible et la durée favorable.

La totalité des clients interrogés étaient de 50 personnes.

¹YVES CHEROUZE. Le marketing les études préalable à la prise de décision. Paris : Edition Ellipse, 1993, p.128.

² LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. Mercator, 7^{EME} édition, édition Dalloz ; paris, 2003. p.86.

Un échantillon de 50 distributeurs qui s'alimentent directement au niveau de l'entreprise choisis aléatoirement considéré comme un échantillon représentatif pour notre étude.

2.1.4 Présentation du questionnaire

Le questionnaire est l'outil privilégié de l'enquête sur le terrain, il permet la collecte de données nécessaire pour répondre à la problématique de recherche. (Voir annexe N° 01).

a) La forme des questions :

On distingue les questions fermées et les questions ouvertes.

- Dans le cas des questions fermées ou qualitatives, la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies, ou modalités. Il peut s'agir de question à choix binaires ou multiples.

D'échelles d'attitude qui peuvent elles-mêmes se présenter sous différents aspects.

- Pour les questions ouvertes aucune proposition de réponse n'est fournie.

L'interview s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur le sujet concerné.

Dans notre recherche on a élaboré un questionnaire avec 16 questions dont 15 sont des questions fermées, et une seule question ouverte.

b) Les méthodes d'analyse :

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recourir à l'utilisation du logiciel statistique (SPSS). Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux phases :

- **La première phase consiste en un tri à plat des données**, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question.
 - **La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles.** Ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer les hypothèses initiales.
- #### 2.1.5 Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 50 distributeurs.
- Difficultés d'atteindre les distributeurs

Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché

2.2 Analyse et interprétation des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questions, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

2.2.1 L'analyse uni variée : Tri à plat

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP).

Fiche signalétique

L'objectif est d'identifier les questionnés à travers différents paramètres : âges, sexe, catégorie socioprofessionnelle

1. Répartition de l'échantillon par sexe

Q 13 Etes-vous femme ou homme ?

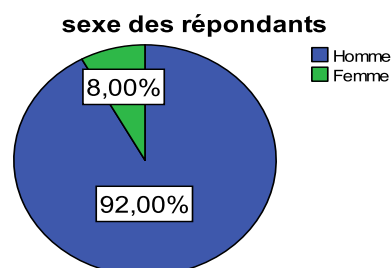
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes exercent la fonction

Tableau N°22: Le sexe

	Effectifs	Pourcentage
Homme	46	92,0
Femme	4	8,0
Total	50	100,0

Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°13.

Figure N°16: Le sexe



Notre enquête comporte 92% Hommes et 8% Femmes. On constate que les hommes exercent davantage la fonction de distributeurs que les femmes.

2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

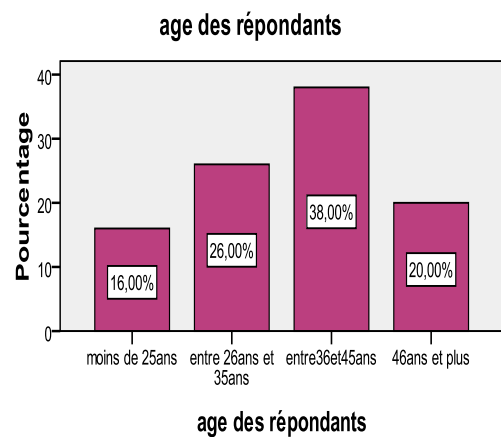
Q14.A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par l'exercices de la fonction de distribution

Tableau N°23: Tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
moins de 25ans	8	16,0
entre 26ans et 35ans	13	26,0
entre36et45ans	19	38,0
46ans et plus	10	20,0
Total	50	100,0

Figure N°17: Tranche d'âge



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°14.

La plus forte proportion de distributeurs sondés soit (38%) se situe dans la tranche d'âge « de 36 à 45 ans », la tranche d'âge « de 26 à 35 ans » est de 26% suivi de la tranche des distributeurs les plus âgés «46 ans et plus » avec (20%) et enfin la tranche d'âge des jeunes « moins de 25 ans » avec seulement 16%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de «36 à 45 ans » et de « 26 à 35 ans » avec (54%).

3. Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle

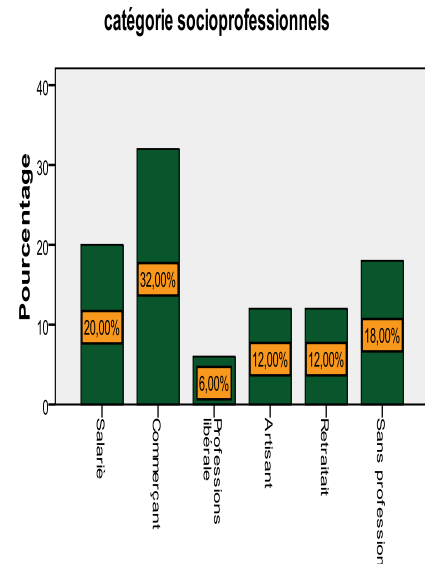
Q 15. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des distributeurs

Tableau N°24 : La catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Salarié	10	20,0
Commerçant	16	32,0
Professions libérale	3	6,0
Artisan	6	12,0
Retraitait	6	12,0
Sans profession	9	18,0
Total	50	100,0

Figure N°18: La catégorie Socioprofessionnelle



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°15.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des commerçants à 32%, suivis par les salariés avec un pourcentage de 20%, sans profession avec 18%, artisan et retraités de 12%, professions libérale avec 6 %, Cela signifie que la fonction de distribution est exercée par plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelle

4. La fonction

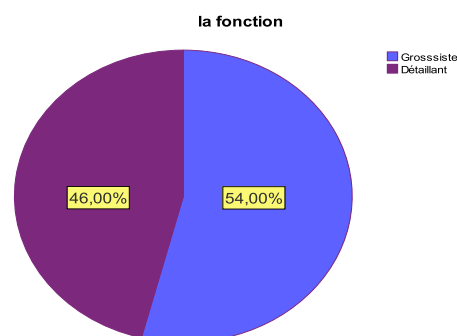
Q 01. Quelle est votre fonction ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la fonction des distributeurs en tant que grossistes ou détaillants

Tableau N°25:La fonction des répondants

	Effectifs	Pourcentage
Grossiste	27	54,0
Détaillant	23	46,0
Total	50	100,0

Figure N°19: La fonction des répondants



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°01.

Nous remarquons que 27% des distributeurs sont des grossistes en alimentations générales et qui font la distribution des produits laitiers, et 23% sont des détaillants, ces derniers préfèrent s'approvisionner directement au niveau de l'entreprise en raison de sa proximité ainsi que des prix pratiqués qui sont plus bas.

5. La région d'exercions de la fonction

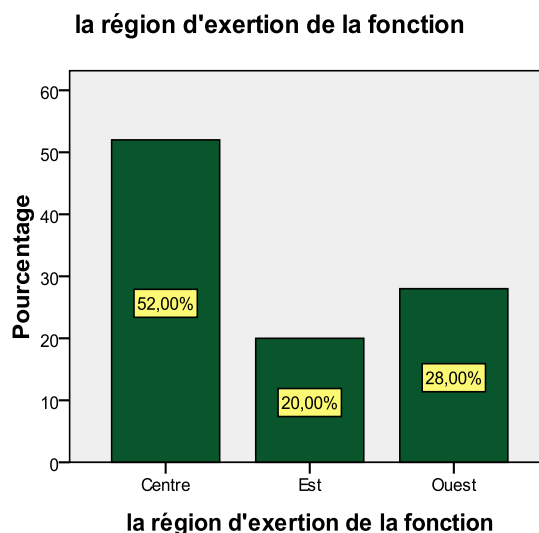
Q 02. Dans quelle région exercez –vous votre fonction?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la région d'exercions de la fonction de distribution.

Tableau N°26: La région d'exercions de la fonction

Figure N°20: La région d'exercions de la fonction

	Effectifs	Pourcentage
Centre	26	52,0
Est	10	20,0
Ouest	14	28,0
Total	50	100,0



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°02.

Nous remarquons que 52% de distributeurs interrogés sont de la région centre, cela est dû à la proximité de l'usine et les prix pratiqués.

En ce qui concerne les autres régions, 10% des distributeurs sont de l'est ce pourcentage réduit est justifié essentiellement Pour la région ouest on trouve 28% des distributeurs, cela est dû à la distance, ce qui oblige les distributeurs à s'approvisionner directement de l'entreprise.

6. Depuis combien de temps les répondants approvisionnent chez TASSILI

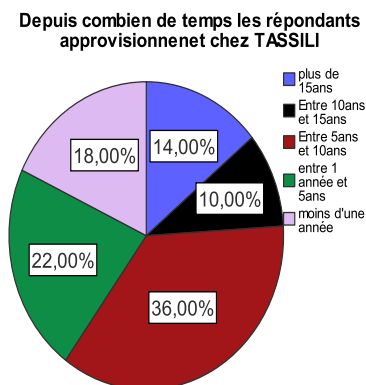
Q03. Depuis combien de temps Vous approvisionnez chez « TASSILI »?

L'objectif de cette question c'est de déterminer le temps d'approvisionnement des distributeurs chez TASSILI.

Tableau N°27: Temps d'approvisionnement

	Effectifs	Pourcentage
plus de 15ans	7	14,0
Entre 10ans et 15ans	5	10,0
Entre 5ans et 10ans	18	36,0
entre 1 année et 5ans	11	22,0
moins d'une année	9	18,0
Total	50	100,0

Figure N°21: Temps d'approvisionnement



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°03

Nous remarquons que 14% des distributeurs interrogés s'approvisionnent chez l'entreprise TASSILI depuis plus de 15 ans, 10% ont entre 10 et 15 ans, 36% ont entre 5 et 10 ans et 22% ont entre 2 et 5 ans. Ce qui dénote la politique de l'entreprise qui est basée sur la fidélisation de ses clients.

Les 18% restants, sont de nouveaux clients qui ont moins d'une année de travail avec TASSILI Ce qui est justifié par leurs récentes créations

7. Les produits approvisionnés

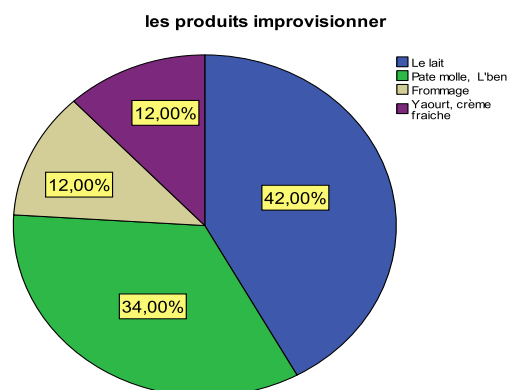
Q 04. Les produits que vous demandez le plus ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer les produits approvisionnés par distributeurs de TASSILI.

Tableau N°28: Les produits approvisionnés

	Effectifs	Pourcentage
Le lait	21	42,0
Pâte molle, L'ben	17	34,0
Fromage	6	12,0
Yaourt, crème fraîche	6	12,0
Total	50	100,0

Figure N°22: Les produits approvisionnés



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°04

En remarque que le lait est le produit le plus demandé et le plus consommé avec un pourcentage de 42%, presque la moitié du produit demandé représente le lait. 34% pour le Leben et la pâte molle qui sont des produits très demandé par les consommateurs car c'est des produits de qualité. En ce qui concerne le fromage, le yaourt et crème fraiche, il n'y a que 12% des distributeurs qui les demandent car ils sont inconnus par consommateurs (manque de communication ...) Cette demande est rarement satisfaite et cela est dû à la capacité de production limitée de l'entreprise ainsi que le processus de production de ce produit qui est long.

8. La perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

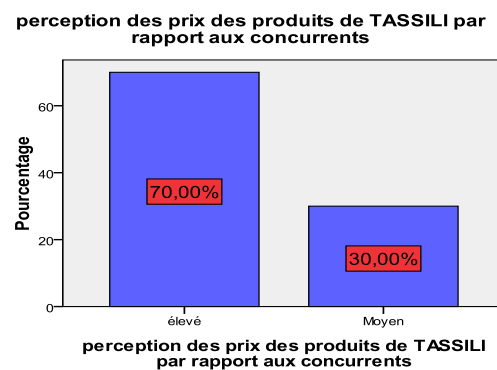
Q 5.a. Par rapport aux produits concurrents comment estimez-vous les prix des produits « TASSILI » ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer les prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents.

Tableau N°29 : perception des prix

	Effectifs	Pourcentage
élevé	35	70,0
Moyen	15	30,0
Total	50	100,0

Figure N°23:perception des prix



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°05.a

On remarque que 78% des distributeurs trouvent que les prix des produits TASSILI sont élevés par rapport à ceux des concurrents, cela est justifié par le responsable des ventes par le fait que l'entreprise priorise la qualité du produit en premier dans l'esprit des consommateurs.

9. Perception sur la disponibilité des produits par rapport aux concurrents

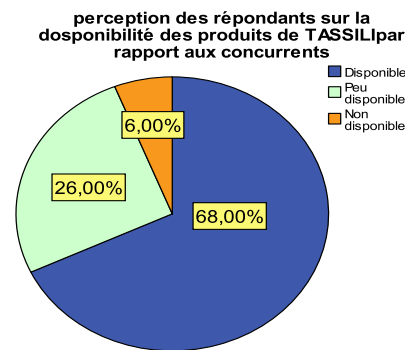
Q 05.b Par rapport aux produit concurrents estimez-vous que les produit « TASSILI » sont disponible ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

Tableau N°30: perception disponibilité

	Effectifs	Pourcentage
Disponible	34	68,0
Peu disponible	13	26,0
Non disponible	3	6,0
Total	50	100,0

Figure N°24:perception disponibilité



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°05.b

On remarque que 68% des distributeurs estiment que les produits Tassili sont disponibles et que l'entreprise les satisfait, cet avis est partagé par la plupart des distributeurs du centre ainsi que ceux de l'est du pays. Par contre les distributeurs de la région ouest soit 26% estiment qu'ils sont peu disponibles. Alors que ceux du sud (6%) les trouvent non disponibles.

10. La perception sur la qualité des produits par rapport aux concurrents

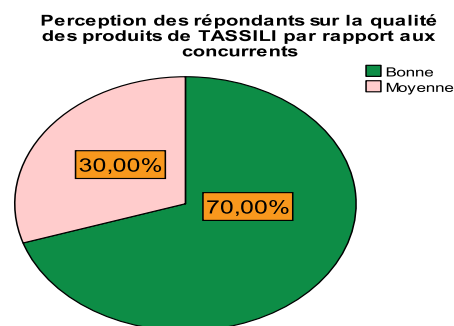
Q05 .c. Par rapport aux produit concurrents estimez vous que les produit « TASSILI » sont de qualité ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

Tableau N°31: perception qualité

	Effectifs	Pourcentage
Bonne	35	70,0
Moyenne	15	30,0
Total	50	100,0

Figure N°25:perception qualité



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°05.c On remarque que 70% des distributeurs, estiment que qualité des produits est bonne, d'après les avis exprimés par les consommateurs. Par contre 30% d'entre eux la trouvent moyenne par rapport à la qualité des produits concurrents.

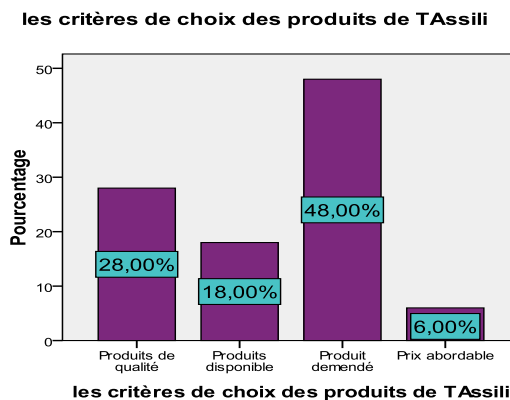
11. Les critères de choix des produits de Tassili

Q 06. Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de «TASSILI » ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer les critères de choix des produits TASSILI par rapport aux concurrents

Tableau N°32: critères de choix des produits de Tassili **Figure N°26: critères de choix des produits de Tassili**

	Effectifs	Pourcentage
Produits de qualité	14	28,0
Produits disponible	9	18,0
Produit demandé	24	48,0
Prix abordable	3	6,0
Total	50	100,0



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°06

On remarque que 48% des distributeurs s'approvisionnent chez **TASSILI**, car ses produits sont demandés par les consommateurs, 18% par rapport à la disponibilité des produits, 28% par rapport à la qualité des produits Trèfle et les derniers 6% par rapport au prix.

12. Estimation les ventes de des produits TASSILI

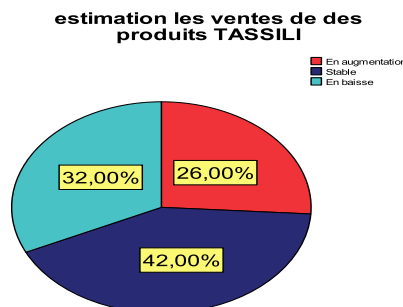
Q 07. Comment estimez-vous les ventes des produits « TASSILI » :

L'objectif de cette question c'est de déterminer l'estimation des ventes des produits de **TASSILI** par rapport aux concurrents

Tableau N°33: Estimation des ventes

Figure N°27: Estimation des ventes

	Effectifs	Pourcentage
En augmentation	13	26,0
Stable	21	42,0
En baisse	16	32,0
Total	50	100,0



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°07

Nous remarquons, que 26% des distributeurs estiment que leurs ventes en produits **TASSILI** sont en augmentation, 42% les trouvent stables. Par contre 32% des distributeurs estiment que leurs ventes sont en baisses. Cela est justifié par un manque d'actions promotionnelles, ou bien leur clientèle est passée chez les concurrents. Il y a aussi le problème des distributeurs de l'entreprise qui livrent aux détaillants qui étaient auparavant des clients de distributeurs (grossistes et dépositaires), qui s'approvisionnaient chez l'entreprise TASSILI.

13. La fréquence des approvisionnements

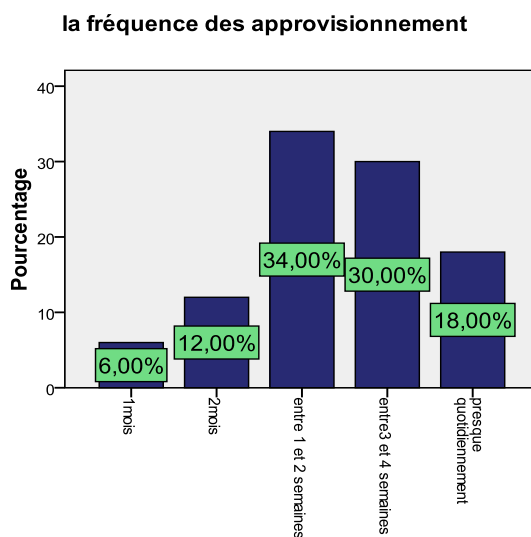
Q 08. Quel est la fréquence de vos approvisionnements ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la fréquence des approvisionnements des produits de TASSILI.

Tableau N°34:La fréquence des approvisionnements

Figure N°28:La fréquence des approvisionnements

	Effectifs	Pourcentage
1mois	3	6,0
2mois	6	12,0
entre 1 et 2 semaines	17	34,0
entre 3 et 4 semaines	15	30,0
presque quotidiennement	9	18,0
Total	50	100,0



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°08

On remarque que 6% des distributeurs s'approvisionnent chez l'entreprise Trèfle produits laitiers, une fois par mois (et cela est dû à la distance), 12% le font 2 fois par mois, ces clients au sont installés dans des endroits lointains. 34% s'approvisionnent 1 à 2 fois par semaine, la plupart sont des grossistes en alimentation générales, 30% des distributeurs s'approvisionnent 3 à 4 fois par semaine, les 18% restants le font presque quotidiennement et sont généralement des détaillants du centre.

14. Comment les répondants passent leurs commandes

Q 09. Comment passer vous vos commandes ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la façon dont laquelle les distributeurs passent leurs commandes de produits de TASSILI

Tableau N°35:Comment les répondants passent leurs commandes

	Effectifs	Pourcentage
Par téléphone/ fax	10	20,0
Passage des distributeurs	40	80,0
Total	50	100,0

Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°09

On remarque que 80% des distributeurs passent leurs commandes sur place, au niveau de l'entreprise, et cela est justifié par la confirmation de la disponibilité des produits désirés en stock, et 20% le font par téléphones. Ces derniers sont pour la plupart des clients privilégiés alimentés directement par l'entreprise, ou bien, des clients résident loin.

15. La livraison

Q 10.comment est-elle la livraison de produits?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la qualité de livraison des produits de TASSILI

Tableau N°36:La livraison

	Effectifs	Pourcentage
Rapide	7	14,0
Moyenne	24	48,0
Lente	19	38,0
Total	50	100,0

Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10

On remarque que 48% des clients distributeurs trouvent que la livraison sur le quai est moyenne.14% estime qu'elle est rapide. 38% la trouve lente. Cet avis est surtout exprimé par les distributeurs qui s'approvisionnent le soir

Figure N°29:Comment les répondants

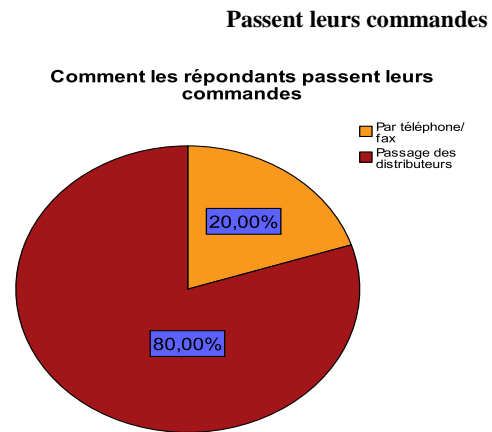
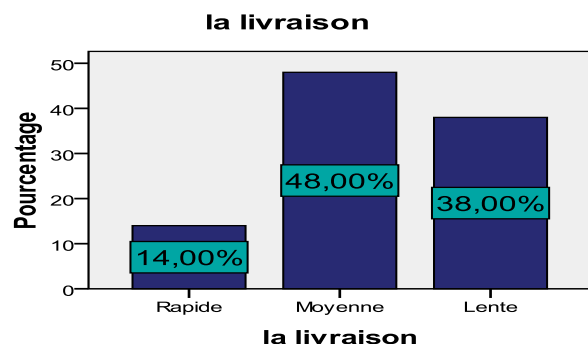


Figure N°30:La livraison



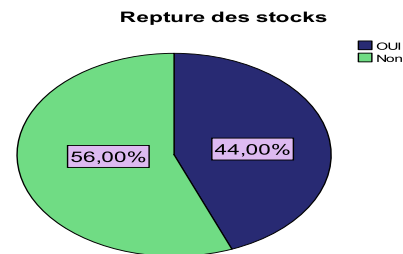
16. Rupture des stocks

Q 11. Vous arrive t-il d'avoir des ruptures de stock ? L'objectif de cette question c'est de savoir est ce qu'il y a des ruptures de stock des produits de TASSILI chez les distributeurs.

Tableau N°37:Rupture des stocks

	Effectifs	Pourcentage
OUI	22	44,0
Non	28	56,0
Total	50	100,0

Figure N°31:Rupture des stocks



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11 On remarque que 44% des distributeurs confirme avoir des ruptures de stock

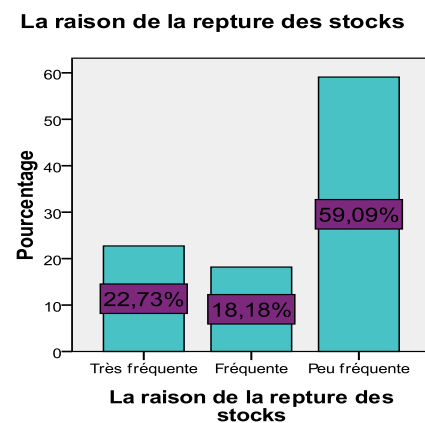
17. La raison de la rupture des stocks

Q11.a comment est-il le problème :

Tableau N°38:La raison de la Rupture des stocks

	Effectifs	Pourcentage valide
Très fréquente	5	22,7
Fréquente	4	18,2
Peu fréquente	13	59,1
Total	22	100,0

Figure N°32: La raison de laRupture des stocks



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.a

On remarque que 27% des distributeurs ne rencontrent pas ce problème, c'est-à-dire la rupture des stocks, très fréquent par contre. 59% d'entre eux le rencontrent et cela est peu fréquent et 18% des clients rencontre ce problème fréquemment.

2.2.2 L'analyse bi-varie : tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse Bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables

a) **Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents**

QN°05.a: Par rapport aux produits concurrents comment estimez-vous les prix des produits « TASSILI » ?

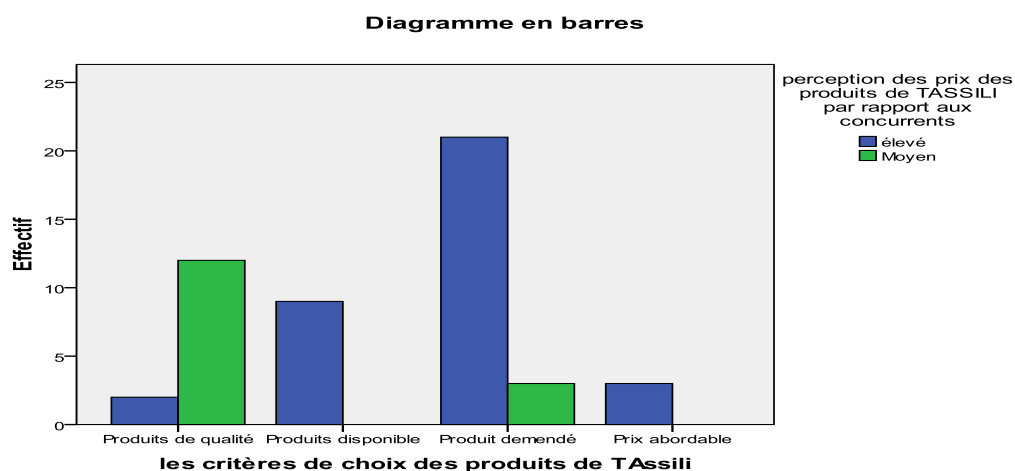
QN°06 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de «TASSILI » ?

Tableau N° 39:Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

		perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents		Total
		élevé	Moyen	
les critères de choix des produits de Tassili	Produits de qualité	2	12	14
	Produits disponible	9	0	9
	Produit demandé	21	3	24
	Prix abordable	3	0	3
Total		35	15	50

Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.a

Figure N°33: Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents



Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.a

Selon les résultats obtenus, on remarque que sur un total de 50 personnes questionnées, 35 estiment que le prix des produits en question est assez élevé, tandis que les 15 restants le qualifient de « Moyen ».

De plus, sur cette même population, 24 individus se sont mis d'accord sur le fait que leur choix ait été influencé par le taux élevé de la demande

b) Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des répondants sur la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

QN°05.b: Par rapport aux produits concurrents, estimez vous que les produits « TASSILI » sont disponibles ?

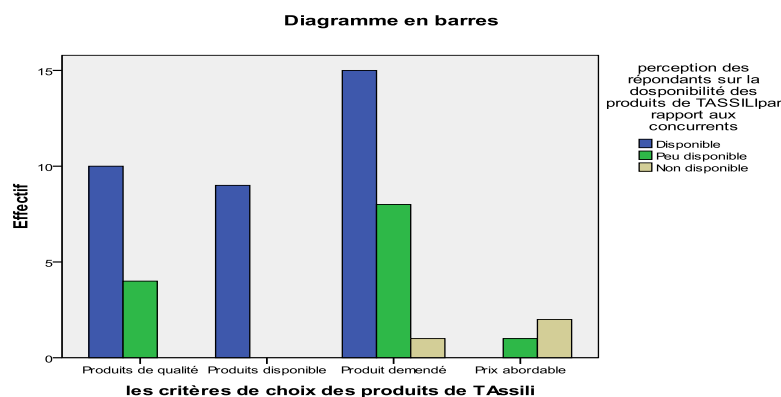
QN°06 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de «TASSILI » ?

Tableau N°40:Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des répondants sur la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

		perception des répondants sur la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents			Total
		Disponible	Peu disponible	Non disponible	
les critères de choix des produits de Tassili	Produits de qualité	10	4	0	14
	Produits disponibles	9	0	0	9
	Produit demandé	15	8	1	24
	Prix abordable	0	1	2	3
Total		34	13	3	50

Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.

Figure N°34: Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la perception des répondants sur la disponibilité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents



Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.b

D'après les résultats figurant dans le tableau engendré par le croisement entre l'éventuelle disponibilité du produit « TASSILI » ainsi que les critères ayant influé sur le choix des consommateurs. Sur 50 clients interrogés, 24 ont estimé que le produit était assez demandé et 34 l'ont décrit comme étant largement disponible.

c) Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la Perception des répondants sur la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

QN°05.c Par rapport aux produits concurrents estimez-vous que les produits « TASSILI » sont de qualité ?

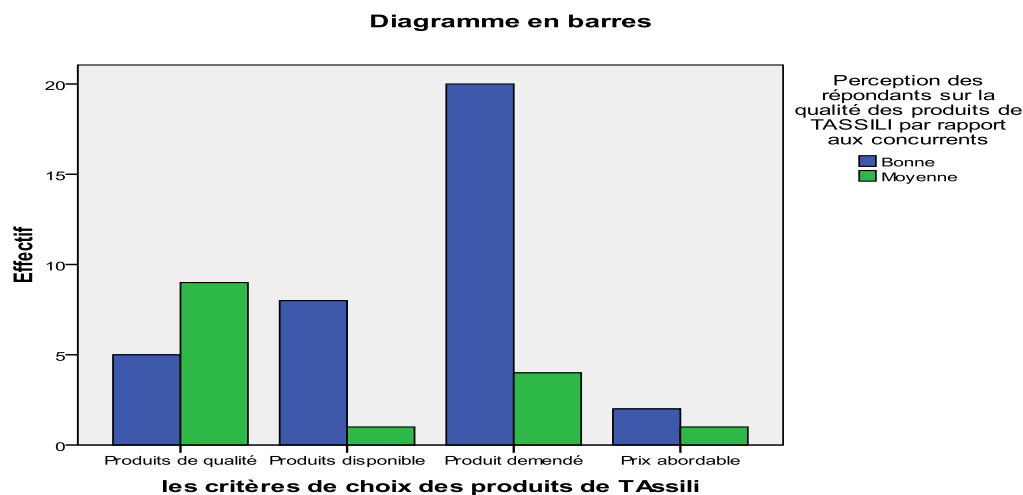
QN°06 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de « TASSILI » ?

Tableau N° 41: Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la Perception des répondants sur la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

		Perception des répondants sur la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents		Total
		Bonne	Moyenne	
les critères de choix des produits de Tassili	Produits de qualité	5	9	14
	Produits disponibles	8	1	9
	Produit demandé	20	4	24
	Prix abordable	2	1	3
Total		35	15	50

Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.c

Figure N°35: Le croisement entre les critères de choix des produits de Tassili et la Perception des répondants sur la qualité des produits de TASSILI par rapport aux concurrents



Source : dépouillement de la question 06 et Q 05.c

On remarque que sur 50 individus questionnés, 24 le décrivent comme étant « demandé » et 35 le trouvent de bonne qualité.

d) Le croisement entre la fréquence des approvisionnements et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

QN°05.a: Par rapport aux produits concurrents comment estimez-vous les prix des produits « TASSILI » ?

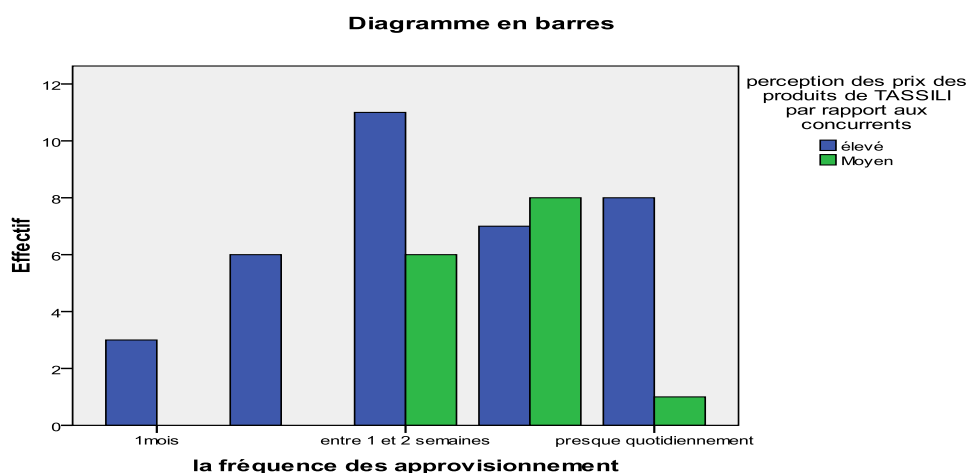
Q N° 08. Quel est la fréquence de vos approvisionnements ?

Tableau N° 42:Le croisement entre la fréquence des approvisionnements et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents

		perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents		Total
		élevé	Moyen	
la fréquence des approvisionnements	1\mois	3	0	3
	2\mois	6	0	6
	entre 1 et 2 fois \ semaine	11	6	17
	entre 3 et 4 fois \ semaine	7	8	15
	presque quotidiennement	8	1	9
Total		35	15	50

Source : dépouillement de la question 08 05.a

Figure N°36:Le croisement entre la fréquence des approvisionnements et la perception des prix des produits de TASSILI par rapport aux concurrents



Source :
dépouillement de la question 08 05.a

Sur le même échantillon de personnes ayant fait l'objet de notre sondage, le croisement des deux questions concernant la fréquence des approvisionnements ainsi que le prix perçu par les consommateurs, 17 distributeurs ont révélé s'approvisionner en produits « TASSILI » et cela, une à deux fois par semaine et 35 ont estimé que leur prix était assez élevé.

3.2.3 Les remarque

En notre qualité de stagiaires, nous avons pu remarquer ce qui suit :

- Les produits TASSILI font l'objet d'une distribution moindre à l'est. (Bejaia)
- La notoriété de la marque ne semble pas élargie en raison d'une communication non développée.
- La création d'une structure marketing apparait nécessaire.
- Manque d'organisation au niveau du quai lors du chargement, ce qui ralentit les livraisons.
- L'entreprise TASSILI donne le poids beaucoup plus à la qualité de ses produits, qu'aux prix, ce qui entraîne une tarification plus élevée que celle de la concurrence.
- L'espace du complexe où est implanté l'entreprise devient insuffisant, avec les conséquences suivantes : capacité de stockage réduit, ce qui influe sur la production et bien sur la satisfaction des clients.

3.2.4 Les recommandations

- Intensifier sa distribution pour signaler sa présence et faire face à la concurrence.
- Mettre en œuvre un système de gestion des stocks pour mieux maîtriser les stocks et ne pas se trouver en situation de rupture de certaines marchandises très prisées ou d'abondance d'autres peu prisées, ce qui va résoudre le problème du favoritisme, et donc une distribution équitable entre les clients.
- L'entreprise devant créer une structure marketing qui doit être animé par un personnel spécialisé. Sa mission est d'établir et mettre en œuvre une stratégie marketing.
- Développer des méthodes d'accélération des ventes comme la promotion des ventes, la publicité...etc.
- Procéder aux études de marché pour détecter et évaluer les opportunités et les menaces.
- Être à l'écoute des préoccupations de la clientèle.
- Concevoir et mettre en œuvre un système d'information marketing.

- Appliquer une stratégie de communication basée sur les avantages du produit et cela en mettant l'accent sur la qualité et la performance.
- L'élargissement de la gamme (fromage) étant donné que l'entreprise fabrique des produits laitiers.
- Améliorer l'organisation des tournées et cela en collaboration avec les distributeurs privés, ce qui serai bénéfique pour l'entreprise en vue d'une distribution organisé entre ses clients.
- Les activités au niveau du quai doivent être revues du point de vue organisationnel afin d'accélérer les livraisons et faciliter le travail de l'après-midi de l'équipe concerné.

Conclusion

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 de cela accroître ses parts de marché.

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 rapidement, soit aux conditions de transport et de stockage adéquats.

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 en place un plan d'action commerciale, d'une manière générale, comme pour un producteur, la stratégie marketing d'un distributeur doit s'appuyer sur la segmentation de ses marchés, la définition d'un positionnement et élaboration de marketing-mix. Les distributeurs aujourd'hui sont confrontés à un environnement et un bon assortiment de produit et de service. Aujourd'hui, l'assortiment s'est développé et les clients sont devenus plus exigeants.

Les distributeurs doivent donc redéfinir leurs stratégies, les décisions à prendre sont nombreuses et concernent toute à la fois le marché, l'assortiment, les services, les prix, la communication, le merchandising et la force de vente.

La politique de distribution consiste à choisir le circuit de distribution, qu'est l'une des décisions les plus difficiles et risquées qu'une entreprise peut prendre. Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les coûts qu'il entraîne. Ce dernier est en effet étroitement lié aux autres éléments du marketing-mix qui sont : produit, prix, communication, distribution. Pour cela une entreprise doit se donner le choix entre de multiples manières d'atteindre son marché, elle peut vendre directement ou bien s'adresser à un ou à plusieurs intermédiaires en fonction de la stratégie de distribution adaptée : intensive, sélective, ou exclusive.

L'appareil commercial se compose de tout un ensemble d'organismes conçus pour acheminer les produits de leurs lieux de production à leurs lieux de consommation sous diverses formes de commerce : les commerces intégrés, indépendants et associés. Ces formes peuvent faire appel à une ou plusieurs méthodes de vente : le marketing direct, la vente à domicile, la vente sur le marché...etc.

Les principales décisions auxquelles sont confrontées les entreprises de distribution concernant la zone de chalandise et d'identification du marché ciblé ainsi que la mise en forme d'une politique d'assortiment des services, de prix et de communication. En générale, la stratégie de distribution est une décision très importante pour l'entreprise afin de distribuer ses produits et ses services.

Etant donnée l'évolution très rapide des marchés et de leur environnement, la laiterie de DBK doit enfin savoir adapter ses circuits de distribution, il faudra souvent éliminer ou ajouter des revendeurs, modifier les circuits existants, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble de système de distribution. Le recours aux intermédiaires se justifie lorsqu'il remplit les fonctions concernant toute à la fois l'information, la production, la négociation, la prise de commandes, le financement, la gestion de risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de priorité. On peut dire qu'elles sont plus fondamentales que les institutions qui les remplissent.

- En tout état de cause, il est possible d'affirmer sur une base pragmatique, donc fondée essentiellement sur l'observation, que l'entreprise **TASSILI** a pu non seulement concevoir une forme de distribution. Mais de plus, elle a quelque peu réussie de faire la couverture du territoire par un produit particulier par sa nature.

Les résultats de l'enquête mené auprès des clients de Tassili nous ont permet d'apporter quelques éclaircissements sur notre problématique de recherche, ainsi les principaux résultats de cette enquête sont comme suit :

- 70% des distributeurs, estiment que la qualité des produits est bonne, d'après les avis exprimés par les consommateurs ;
- 68% des distributeurs estiment que les produits Tassili sont disponibles et que l'entreprise les satisfait, cet avis est partagé par la plupart des distributeurs du centre ainsi que ceux de l'est du pays.
- La majorité de nos interrogés trouvent la qualité de livraison de Tassili plutôt efficace avec un taux de 62%.
- La rupture de stock est peu fréquente d'après nos répondants.

En définitive, les résultats de notre enquête, nous a permis de confirmées nos hypothèses posées au départ :

- La qualité des produits est un facteur décisif dans le choix d'approvisionnement des clients de TASSILI.
- Les clients de TASSILI trouvent la stratégie de distribution de TASSILI plutôt efficace.
- La stratégie de distribution adapté par Tassili assure la disponibilité de ses produits au près des distributeurs.

- **Difficultés et limites de recherche**

Les difficultés rencontrées durant notre travail de recherche concernent les difficultés d'accès à certaines informations qui sont nécessaires pour le déroulement de notre travail de recherche au niveau de l'organisme de TASSILI.

- La limite de temps consacrés à notre étude ; qui est souvent un obstacle lors de la réalisation de notre recherche
- Le nombre limité de personnes interviewées ;
- Les contraintes rencontrées sur le terrain d'étude.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact 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 leur analyse et leur orientation.

- **Perspectives 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 :

- 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

Ouvrages

1. A. KHEMAKHEM et J.I.ARDOIN, **introduction au contrôle gestion**, édition BORDAS, Paris, 1971.
2. A. Zeyl, et al, **management de la force de vente**, édition Pearson éducation France, paris, 2011
3. B. Joly, **le marketing stratégique**, édition page bleues, Belgique, 2009.
4. C. DEMEURE, **aide-mémoire**, 5^{ème} édition, PARIS. 2005,
5. C. Demeure. **Aide mémoire marketing**. 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, paris, 2008
6. C. Viot. **L'essentiel sur le marketing**. , Galino édition, EJA, paris, 2005.
7. C.CHABOT, R.STEPHANE, **« Commerce, Distribution, Force de vente »**, ANPE, la documentation française, Paris 1997.
8. COHEN Elie, **dictionnaire de la gestion**, Éditions la Découverte (1994).
9. D. BARCZYK., R. EVRARD. **« La Distribution »**, édition Nathan/universel, 2002.
10. FRANCIS J. GOUILLART, **Stratégie pour une entreprise compétitive**, 2^{ème} édition, Economica (1989).
11. J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, **Le Mercator**, 7^{ème} édition Dalloz. PARIS, 2003.
12. J. P. Helfer, J.Orsoni, **marketing**, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
13. M. Filser, V. Des Garets, G. Paché, **« La distribution : organisation et stratégie »**, édition, ems ,2001
14. M. Vandercammen, N Jospin-Pernet, **La distribution**, 3^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010.
15. Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, **La distribution**, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010.
16. Mc Belaid, **concepts clés marketing**, édition page bleues, paris, 2008.
17. N. Brudey, C. Ducrocq, **« la distribution »**, Vuibert, 2^{ème} édition, PARIS, 1994,

Bibliographie

18. N. V. Laethem. **Toute la fonction Marketing**, édition Dunod, paris, 2005.
19. P. DUBOIS ET A. JOLIBERT « **le marketing fondement et pratique** » Edition Economica – Paris 4^{ème} éd.
20. P. Kotler et B. Dubois, **le marketing management** 5^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2005.
21. P. Kotler et B. Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Pearson éducation, paris, 2006.
22. P. KOTLER, B. DUBOIS, « **Marketing Management** », 9^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2001.
23. P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. **Marketing management**. 13^{ème} édition. Pearson Education, paris, 2009
24. P. LEZIN, A. TOULLEC, « **Force de vente** », édition DUNOD, Paris, 1999.

Site internet

1. [Http : // Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthese_ch5b.doc](http://Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthese_ch5b.doc).

Bibliographie

Ouvrages

1. A. KHEMAKHEM et J.I.ARDOIN, **introduction au contrôle gestion**, édition BORDAS, Paris, 1971.
2. A. Zeyl, et al, **management de la force de vente**, édition Pearson éducation France, paris, 2011
3. B. Joly, **le marketing stratégique**, édition page bleues, Belgique, 2009.
4. C. DEMEURE, **aide-mémoire**, 5^{ème} édition, PARIS. 2005,
5. C. Demeure. **Aide mémoire marketing**. 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, paris, 2008
6. C. Viot. **L'essentiel sur le marketing**. , Galino édition, EJA, paris, 2005.
7. C.CHABOT, R.STEPHANE, **« Commerce, Distribution, Force de vente »**, ANPE, la documentation française, Paris 1997.
8. COHEN Elie, **dictionnaire de la gestion**, Éditions la Découverte (1994).
9. D. BARCZYK., R. EVRARD. **« La Distribution »**, édition Nathan/universel, 2002.
10. FRANCIS J. GOUILLART, **Stratégie pour une entreprise compétitive**, 2^{ème} édition, Economica (1989).
11. J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, **Le Mercator**, 7^{ème} édition Dalloz. PARIS, 2003.
12. J. P. Helfer, J.Orsoni, **marketing**, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
13. M. Filser, V. Des Garets, G. Paché, **« La distribution : organisation et stratégie »**, édition, ems ,2001
14. M. Vandercammen, N Jospin-Pernet, **La distribution**, 3^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010.
15. Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, **La distribution**, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010.
16. Mc Belaid, **concepts clés marketing**, édition page bleues, paris, 2008.
17. N. Brudey, C. Ducrocq, **« la distribution »**, Vuibert, 2^{ème} édition, PARIS, 1994,

Bibliographie

18. N. V. Laethem. **Toute la fonction Marketing**, édition Dunod, paris, 2005.
19. P. DUBOIS ET A. JOLIBERT « **le marketing fondement et pratique** » Edition Economica – Paris 4^{ème} éd.
20. P. Kotler et B. Dubois, **le marketing management** 5^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2005.
21. P. Kotler et B. Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Pearson éducation, paris, 2006.
22. P. KOTLER, B. DUBOIS, « **Marketing Management** », 9^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2001.
23. P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. **Marketing management**. 13^{ème} édition. Pearson Education, paris, 2009
24. P. LEZIN, A. TOULLEC, « **Force de vente** », édition DUNOD, Paris, 1999.

Site internet

1. [Http : // Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthese_ch5b.doc](http://Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthese_ch5b.doc).

LE QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude d'un Master en commercialisation des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises , nous avons été amener a concevoir un questionnaire pour les distributeurs afin de faire une analyse évolutive sur la stratégie de distribution de l'entreprise « **TASSILI** » de **DBK** spécialisée dans la fabrication des produits laitiers.

Pour la réussite de ce questionnaire, notre espoir repose sur votre

1) Vous exercez votre fonction en tant que :

- Grossiste.....
- Détaillant.....

2) Dans quelle région :

- centre.....
- est
- ouest.....

3) Vous approvisionnez chez « TASSILI » depuis :

- Plus de 15ans
- entre 10 et15ans.....
- entre 5 et10ans.....
- entre 1 et 5 ans

-Moins d'une année.....

4) Les produits que vous demandez le plus sont :

- Lait.....

- fromage

- pâte molle (camembert), L'ben.....

-yaourt, crème fraiche

5) Par rapport aux produits concurrents estimez vous que les produit « TASSILI » sont de :

a) Prix :

- élevés.....

- Moyen

- Réduit

b) Disponibilité :

- disponible

- peu disponible.....

- non disponible.....

c) Qualité :

- bonne.....

- moyenne.....

- mauvaise

6) Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de «TASSILI» :

- Produit de qualité
- Produit disponible
- Produit demandé.....
- prix abordable.....

7) estimez vous que vos ventes des produits « TASSILI » sont :

- en augmentation.....
- stable.....
- en baisse.....

8) Quel est la fréquence de vos approvisionnements :


- 1/mois
- 2/ mois
- [1; 2]/semaine
- [3; 4]/semaine.....
- Presque quotidiennement.....

9) Comment passer vous vos commandes :


- Par téléphone/faxe
- Passage des distributeurs.....
- Autre façon


10) La livraison est elle :

- rapide
- moyenne


-lente..... 


11) Vous arrive t-il d'avoir des ruptures de stock :


-Oui 

-Non..... 

a) Si c'est oui ce problème est il :

-Très fréquent 

-fréquent..... 

-peu fréquent 

12) d'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter « TASSILI » à sa distribution :

-
-
-
-
-
-
-

Fiche signalétique

13) Etes-vous

Homme

Femme

14) A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans.....

26 ans - 35ans

36 ans – 45 ans

46 ans et plus

15) A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Salarié

Commerçant

Profession libérale

Agriculteur

Artisan.....

Retraité

Etudiant

Sans profession.....

16) Quelle région habitez-vous ?

Urbaine.....

Rural

LE QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude d'un Master en commercialisation des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises , nous avons été amener a concevoir un questionnaire pour les distributeurs afin de faire une analyse évolutive sur la stratégie de distribution de l'entreprise « **TASSILI** » de **DBK** spécialisée dans la fabrication des produits laitiers.

Pour la réussite de ce questionnaire, notre espoir repose sur votre

1) Vous exercez votre fonction en tant que :

- Grossiste.....
- Détaillant.....

2) Dans quelle région :

- centre.....
- est
- ouest.....

3) Vous approvisionnez chez « TASSILI » depuis :

- Plus de 15ans
- entre 10 et15ans.....
- entre 5 et10ans.....
- entre 1 et 5 ans

-Moins d'une année.....

4) Les produits que vous demandez le plus sont :

- Lait.....

- fromage

- pâte molle (camembert), L'ben.....

-yaourt, crème fraiche

5) Par rapport aux produits concurrents estimez vous que les produit « TASSILI » sont de :

a) Prix :

- élevés.....

- Moyen

- Réduit

b) Disponibilité :

- disponible

- peu disponible.....

- non disponible.....

c) Qualité :

- bonne.....

- moyenne.....

- mauvaise

6) Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de «TASSILI» :

- Produit de qualité
- Produit disponible
- Produit demandé.....
- prix abordable.....

7) estimez vous que vos ventes des produits « TASSILI » sont :

- en augmentation.....
- stable.....
- en baisse.....

8) Quel est la fréquence de vos approvisionnements :


- 1/mois
- 2/ mois
- [1; 2]/semaine
- [3; 4]/semaine.....
- Presque quotidiennement.....

9) Comment passer vous vos commandes :


- Par téléphone/faxe
- Passage des distributeurs.....
- Autre façon


10) La livraison est elle :

- rapide
- moyenne


-lente..... 


11) Vous arrive t-il d'avoir des ruptures de stock :


-Oui 

-Non..... 

a) Si c'est oui ce problème est il :

-Très fréquent 

-fréquent..... 

-peu fréquent 

12) d'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter « TASSILI » à sa distribution :

-
-
-
-
-
-
-

Fiche signalétique

13) Etes-vous

Homme

Femme

14) A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans.....

26 ans - 35ans

36 ans – 45 ans

46 ans et plus

15) A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Salarié

Commerçant

Profession libérale

Agriculteur

Artisan.....

Retraité

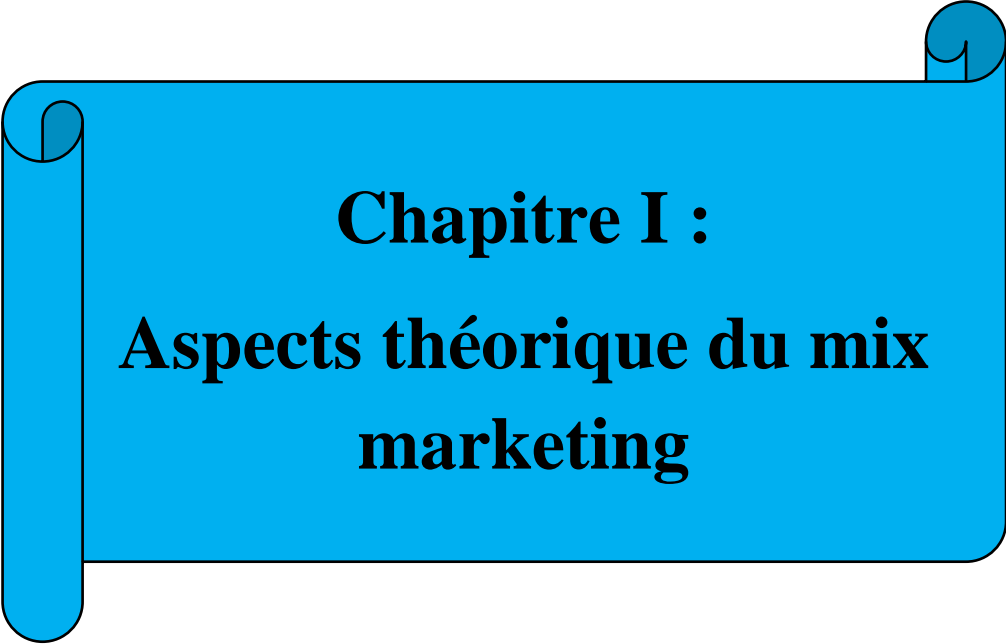
Etudiant

Sans profession.....

16) Quelle région habitez-vous ?

Urbaine.....

Rural



Chapitre I :
**Aspects théorique du mix
marketing**



Chapitre III:
Les circuits de distribution



Partie pratique



Partie théorique



Introduction Générale




Chapitre II :
L'aspect pratique de l'étude



Sommaire



Bibliographie



**Liste des tableaux
Et des figures**



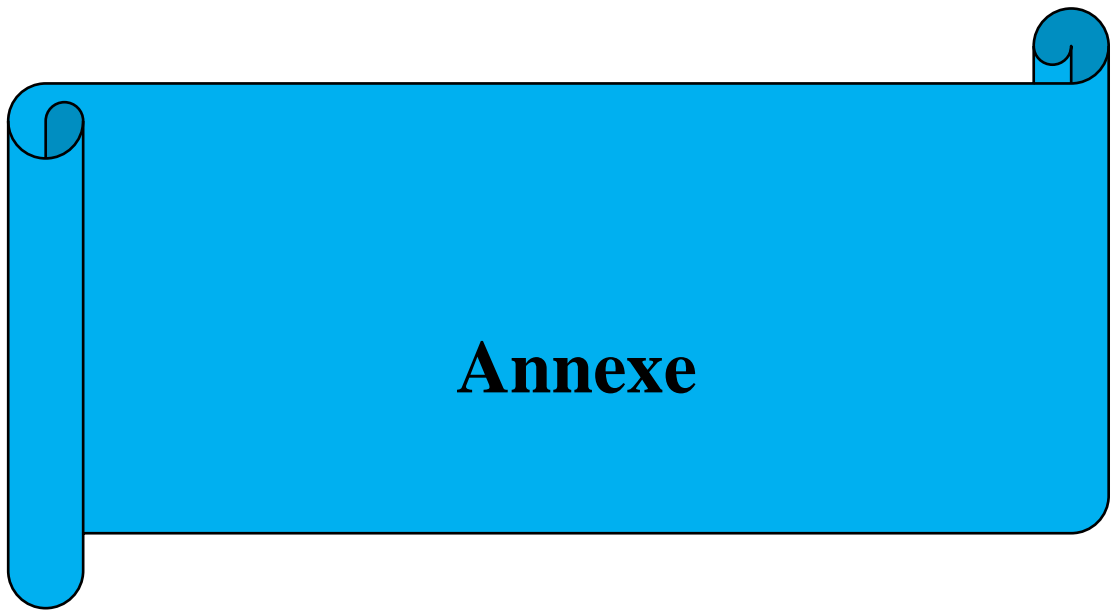
Chapitre I :
Présentation de l'organisme de
l'entreprise TASSILI



Chapitre II :
La stratégie de la distribution



Conclusion générale



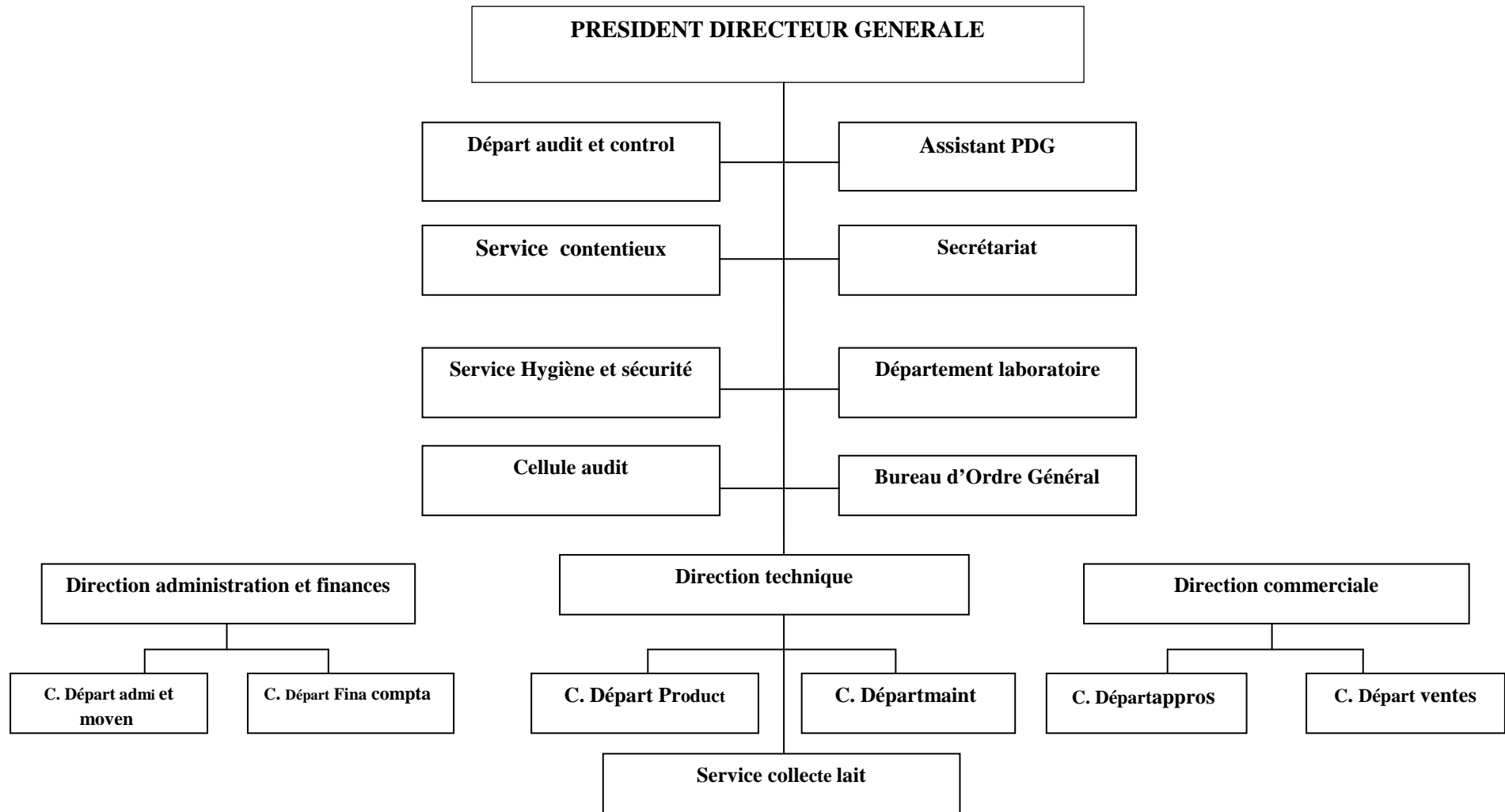


Liste des abréviations



Table des matières

ORGANIGRAMME LAITRIE DE DRAA –BEN – KHEDDA.



Source ; document interne de l'entreprise

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Partie théorique : partie théorique sur la stratégie de distribution et son impact sur la performance de l'entreprise

Chapitre 01 : Aspects théorique sur le marketing mix 01

Introduction 02

Section 1 : Concepts de base 03

1.1 Définitions de marketing 03

1.2 Historique du marketing 03

1.2.1 L'évolution du marketing 04

1.2.2 La démarche marketing et le marketing stratégique 05

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise 05

1.3.1 La fonction stratégique du marketing 06

1.3.2 Les fonctions opérationnelles du marketing 06

Section 2 : Les moyens d'action de marketing 07

2.1 définition du marketing mix 07

2.2 Les composantes de marketing mix 08

2.2.1 La politique produit	08
2.2.2 La politique de prix	12
2.2.3 La politique de communication	14
2.2.4 La politique de distribution	17
Conclusion.....	18
Chapitre 02 : La stratégie de distribution.....	19
Introduction	20
Section1 : La notion de la distribution	21
1 .1Définition de la distribution	21
1.2 Les fonctions de distribution.....	21
1.2.1 Les fonctions matérielles	22
1.2 .2 Les fonctions immatérielles ou commerciales	23
1. 3 Les formes de distribution	23
1.3 .1 La distribution traditionnelle	23
1. 3 .2 La distribution intégrée	25
1. 3 .3 Le commerce associé	27
Section 2 : La stratégie de distribution et la performance commerciale.....	28
2.1 Définition	28
2.1.1 La stratégie d'entreprise	28
2.1.2 La stratégie de distribution	28
2.2 Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution	28
2.2.1 Le choix d'une stratégie de distribution du producteur	28
2 .2.2 La stratégie du distributeur.....	29

2.3 : Le choix de stratégies de distribution.....	31
2.3.1 La distribution intensive.....	31
2.3.2 La distribution sélective	31
2.3.3 La distribution exclusive	32
2.4 Le merchandising	32
2.4.1 Définition merchandising	32
2.4.2 Les acteurs de merchandising	33
2.4.3 Les grandes modifications qui induisent et rendent Incontournable le merchandising	34
2.5. La performance commerciale.....	35
2.5.1 Définition de la performance commerciale	35
2.5.2 Les indicateurs de la performance commerciale	35
Conclusion	39
Chapitre 3 : Les circuits et la logistique de la fonction de distribution	40
Introduction	40
Section 1 : Les circuits de distribution	41
1.1 Le canal de distribution	41
1.2 Le circuit de distribution	41
1.3 Le réseau de distribution	41
1.3.1 Les types de réseau de distribution	42
1.4 Le canal de distribution : Avantage compétitif et facteur clés de succès	42
1.4.1 La stratégie de domination par les couts	42
1.4.2 La stratégie de différenciation	43
1.4.3 La stratégie de focalisation	41

1.5 Les différents circuits de distribution.....	43
1.5.1 Le circuit ultra court	44
1.5.2 Le circuit court	44
1.5.3 Le circuit long	45
1.6 Les intermédiaires	47
1.6.1 Le rôle des intermédiaires	46
1.6.2 Les effets de la présence des intermédiaires	48
1.7 Les contraintes du choix d'un circuit de distribution	49
1.7.1 La contrainte légale	49
1.7.2 Les contraintes financières	49
1.7.3 Les contraintes techniques	50
1.7.4 Les contraintes liées à l'appareil commercial existant	50
Section 2 : La logistique commerciales et les différentes méthodes de vente	50
2.1 La force de vente	50
2.1.1 Définition de la force de vente	50
2.1.2 Les objectifs de la force de vente	51
2.1.3 Les typologies de la force de vente	52
2.2 Les méthodes de ventes	53
2.2.1 Les méthodes de vente en magasin	52
2.2.2 Les méthodes de vente directe.....	53
2.2.3 Les méthodes de vente à distance	54
2.2.4 Les autres méthodes de vente.....	55
Conclusion	56

**Deuxième partie : Partie pratique sur la stratégie de distribution de l'entreprise
TASSILI DBK.**

Introduction de la deuxième partie	58
Chapitre 04: Présentation générale de la laiterie	59
Introduction	60
Section 1 : Historique et définition de la laiterie	60
1.1 Historique	60
1.2 Les missions et les objectifs de l'entreprise	62
1.2.1 Les missions	62
1.2.2 Les objectifs de l'entreprise	62
1.3 L'organisation de la laiterie de DBK	63
1.3.1 L'organigramme	64
1.3.2 L'organisation et les attributions fonctionnelles	65
Section 2 : l'application du marketing dans la laiterie de DBK.....	68
2.1 Le marketing mix	68
2.1.1 Le produit	68
2.1.2 Le prix	69
2.1.3 La communication	69
2.1.4 La distribution	69
2.2 Analyse de la fonction de distribution	69
2.2.1 Analyse des moyens de stockage	69
2.2.2 La gestion du stockage	70
2.2.3 Analyse de la production et de la vente	70

2.3 La stratégie de distribution	72
2.3.1 Les caractéristiques de la stratégie de distribution	72
2.3.2 L'évolution de la distribution	72
2.3 .3 La stratégie de distribution de TASSILI DBK.....	73
2.3.4 Analyse de chiffre d'affaire et résultat	73
2.3.5 La concurrence	74
Conclusion	79
Chapitre 05: l'aspect pratique de l'étude	80
Introduction	81
Section1 : Etude des réseaux de distribution de DBK	81
1.1 Les wilayas couvertes par la laiterie de DBK	81
1.1.1 Les différents types de réseaux de distribution de la LDBK.....	84
1.1.2 La largeur du réseau de distribution	84
1.1.3 Le réseau de distribution actuel de la LDBK	85
1.2 Etat récapitulatif des ventes de laiterie en quantités.....	85
1.2.1 Les quantités vendues du produit « lait »	86
2.2.3 Les quantités vendues du produit « fromage »	88
2.3 Critiques et suggestion	91
2.3.1 Sur le plan organisationnel (marketing)	91
2.3.2 Sur le plan de la distribution	92
2.3.3 Sur le plan organisationnel (management).....	92
2.3.4 Sur le plan organisationnel (communication)	92
2.3.5 Sur le plan de l'approvisionnement de la production.....	92

Section 02 : enquête sur le terrain	93
2.1 Présentation de l'enquête par sondage	93
2.1.1 L'objectif du questionnaire	93
2.1.2 Définition de l'échantillon	93
2.1.3 La taille de l'échantillon.....	93
2.1.4 Présentation du questionnaire.....	94
2.2 Analyse et interprétation des résultats.....	95
2.2.1 L'analyse uni variée : Tri à plat	95
2.2.2 L'analyse bi variée	105
2.2.3 Les recommandations	110
2.2.4 Les remarque	110
Conclusion	112
Conclusion générale	113
Bibliographie	117

Annexes

Table des matières