

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



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

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management marketing

Thème

ÉTUDE ET ANALYSE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION : CAS DE L'ENTREPRISE DLSFAR

Réalisé par :

Dirigé par Mme H.SOUKI

- LOUNACI DANIA
- HEDDAR MERIEM

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Président : BABOU Omar MAA

Examineur : BOUGHANEM Farida MAA

Rapporteur : SOUKI Hakima MCA

Année universitaire : 2019/ 2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



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

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Management marketing

Thème

**ÉTUDE ET ANALYSE DE LA POLITIQUE DE
DISTRIBUTION : CAS DE L'ENTREPRISE DLSFAR**

Réalisé par :

Dirigé par Mme H.SOUKI

- LOUNACI DANIA
- HEDDAR MERIEM

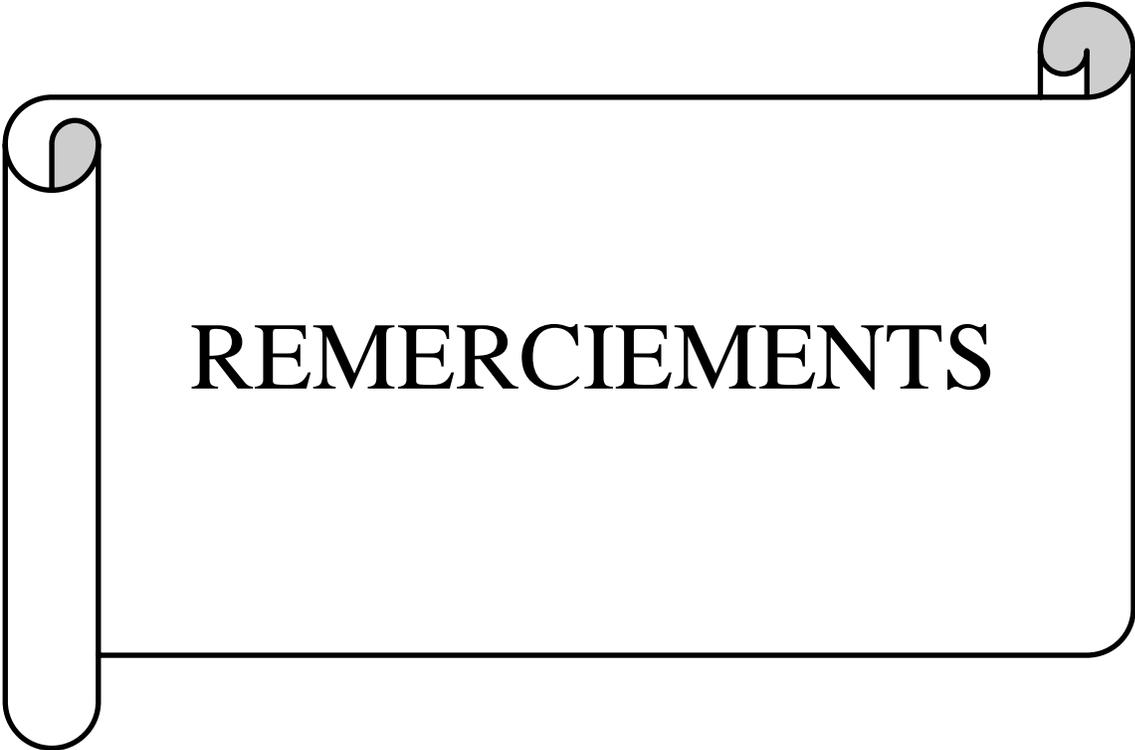
Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Président : BABOU Omar MAA

Examineur : BOUGHANEM Farida MAA

Rapporteur : SOUKI Hakima MCA

Année universitaire : 2019/ 2020



REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

NOUS TENONS À REMERCIER NOTRE PROMOTRICE MME SOUKI DE
NOUS AVOIR FAIT L'HONNEUR DE BIEN VOULOIR NOUS ENCADRER
ET POUR TOUTES SES ORIENTATIONS ET CONSEILS.

NOUS REMERCIONS L'ENTREPRISE SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET
FRERES, DE NOUS AVOIR PERMIS DE RÉALISER NOTRE STAGE POUR
LE MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE.

NOUS REMERCIONS NOTRE ENCADREUR MME AIT AHMED ZAHRA
AU SEIN DE L'ENTREPRISE SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES
POUR SA COLLABORATION ET SON AIDE.

ENFIN, NOUS TENONS À REMERCIER TOUS CEUX QUI ONT
CONTRIBUÉ DE PRÈS OU DE LOIN À LA RÉALISATION DE CE
TRAVAIL.



DÉDICACES

DÉDICACES

JE DÉDIE CE TRAVAIL À TOUTE MA FAMILLE

À MON PÈRE MR LOUNACI REZKI

À MA MÈRE MME LOUNACI - HAMEG TASSADIT

À MON FRÈRE LOUNACI MOHAMMED

À MA SŒUR LOUNACI SONIA

LOUNACI DANIA

JE DÉDIE CE TRAVAIL À TOUTE MA FAMILLE

À MON PÈRE MR HEDDAR YOUCEF

À MA MÈRE MME HEDDAR – ABAZIZ FATIHA

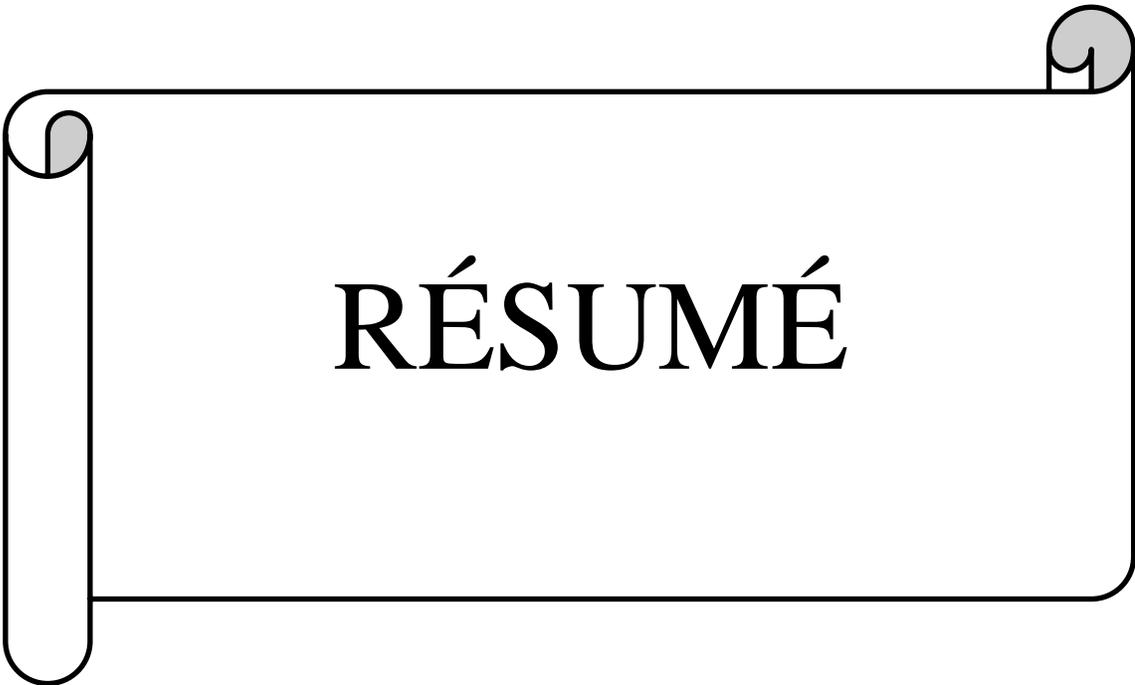
À MON FRÈRE HEDDAR NABIL

A MON FRÈRE HEDDAR ANIS

À MA SŒUR HEDDAR AMEL

A MA SŒUR HEDDAR RATIBA

HEDDAR MERIEM



RÉSUMÉ

Résumé

La distribution fait partie des quatre politiques du marketing mix, elle consiste à un ensemble des activités commerciales qui organise et permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final, ainsi, elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stock ainsi elle lui permet d'acheminer partout sa production.

L'activité de distribution nécessite l'accomplissement de plusieurs tâches tel que la logistique, le stockage ainsi que la force de vente. Une politique de distribution demeure nécessaire pour que le produit soit accessible auprès des clients. Pour cela on s'est intéressées dans notre travail de recherche à étudier la politique de distribution dans une entreprise de distribution à travers la problématique suivante : « comment s'élabore la politique de distribution dans l'entreprise DLSFAR ? » et pour bien mener notre travail on a utilisées deux méthodologie de recherche une qui est qualitative (guide d'entretien) et une autre quantitative (questionnaire).

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que l'entreprise SNC DLSFAR AIT REMDANE ET FRÈRES accorde une très grande importance au système de distribution de différents produits confié par ses fournisseurs ainsi qu'à la satisfaction de sa clientèle, ce qui l'a incité à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs.

Mots clés : La distribution; la logistique; la force de vente; le mix marketing; DLSFAR.

Abstract

Distribution is part of the four policies of the marketing mix, it consists of a set of commercial activities that organize and allow the transfer of a product from its producer to the final consumer, and thus, it participates in the financial effort of the producer by paying the costs. Goods which it stores thus it allow it to transport its production everywhere.

The distribution activity requires the accomplishment of several tasks such as logistics, storage as well as the sales force. A distribution policy remains necessary for the product to be accessible to customers. For this we were interested in our research work to study the distribution policy in a distribution company through the following problem: "how is the distribution policy developed in the DLSFAR Company? »And to carry out our work we used two research methods, one which is qualitative (interview guide) and another quantitative (questionnaire).

During our research work, we noted that the company SNC DLSFAR AIT REMDANE ET FRÈRES attaches great importance to the distribution system of various products entrusted by its suppliers as well as to the satisfaction of its customers, which has encouraged making several changes in order to achieve its objectives.

Keywords : The distribution; Logistic; The wind strength; The marketing mix; DLSFAR.

Liste des abréviations

% : Pourcentage

4 P : Produit, prix, distribution, communication

7 P : Product · Price · Promotion · Place · People · Process · Physical evidence.

10 P : Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence, Purple crow, Permission marketing, Partnership

B TO B : business to business

B TO C : business to consumer

DLSFAR : distribution et livraison de produits sous froid AIT RAMDANE ET FRÈRES

EDI : L'échange de données informatisé

IBM : International Business Machines

ILV : information sur le lieu de vente

PDG : président directeur général

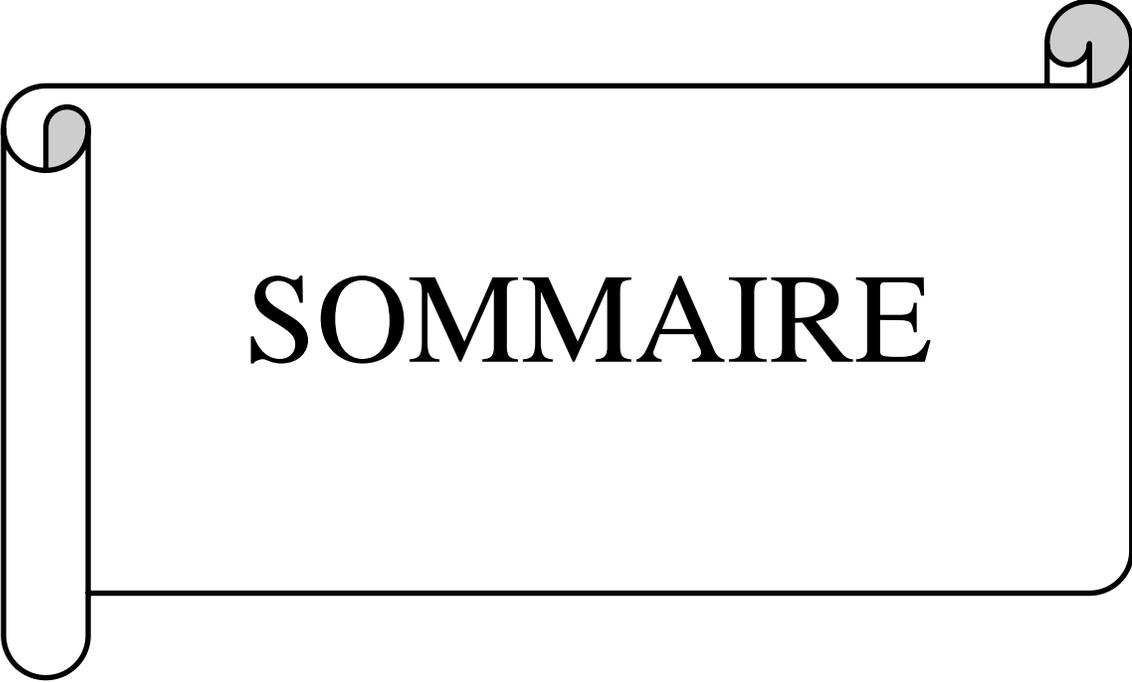
PLV : Promotions sur le lieu de vente

VPC : vente par correspondance

SNC : Société en Nom Collectif

SARL : société à responsabilité limitée

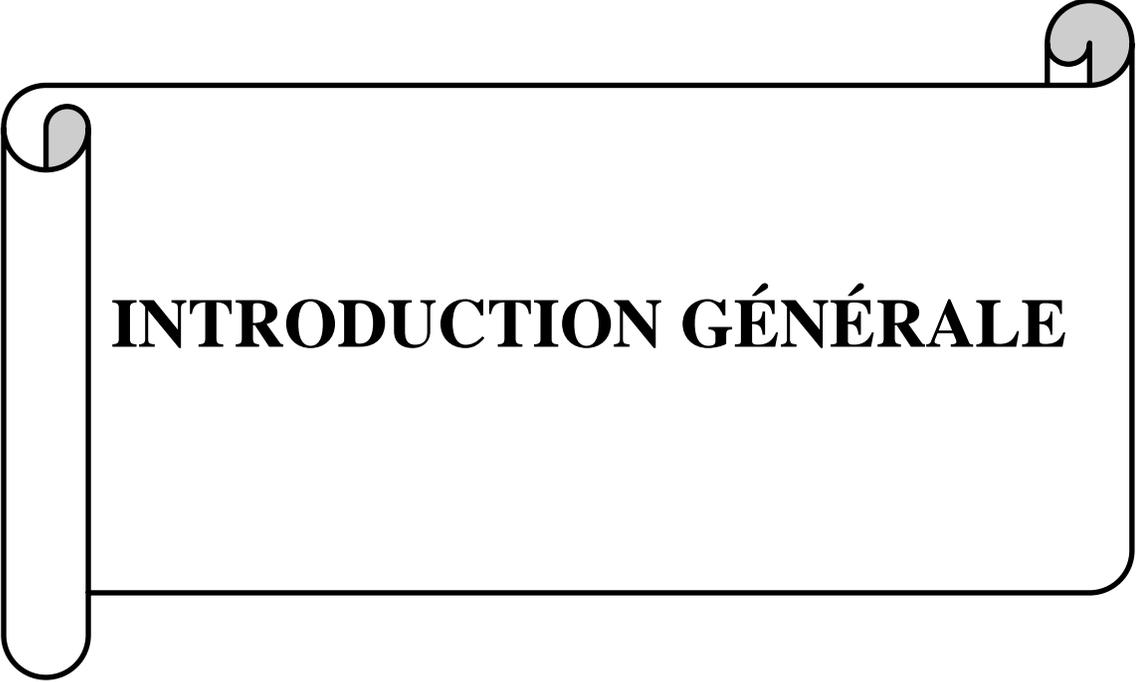
UTI : Unités de Transport Intermodal



SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : La distribution : une politique du marketing mix	6
Introduction au chapitre I	7
Section 1 : Les fondements du marketing mix.	8
Section 2 : La notion distribution	20
Section 3 : l'organisation de la distribution	31
Conclusion du chapitre I	51
Chapitre II : La force de vente et la logistique	52
Introduction au chapitre II	53
Section 1 : La force de vente.	54
Section 2 : la logistique de distribution et la logistique commerciale	70
Section 3 : Les coûts de la distribution.	81
Conclusion du chapitre II	89
Chapitre III : Analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR.	90
Introduction au chapitre III	91
Section 1 : Présentation de l'entreprise DLSFAR.	92
Section 2 : Étude et analyse de la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR.	117
Conclusion du chapitre III	148
Conclusion générale	149
Bibliographie	152
Liste des tableaux	155
Liste des figures	159
Liste des annexes	163
Table des matières	187



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

La distribution est devenue de nos jours une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing et commerciales entreprises à destinations des distributeurs.

La sélection des circuits de distribution est l'une des décisions commerciales les plus importantes à prendre. Le profit, la croissance et la survie même d'une entreprise dépend en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de quantité, de qualité, d'assortiment..; dans lesquelles ses produits sont mis à la disposition du consommateur final.

Peu importe la stratégie que l'entreprise désire employer pour se faire connaître, elle doit faire une étude de marché pour trouver des approches qui seront judicieuses. De plus, il est avantageux pour une entreprise de s'attaquer à un marché à la fois, aller là où la concurrence est peu présente.

L'accomplissement de la distribution nécessite l'intervention de plusieurs acteurs mais aussi la réalisation de multiples fonctions matérielles et immatérielles toutes indispensables.

La fonction de distribution a deux caractéristiques fondamentales reliées l'une à l'autre : une activité grandement influencée par son environnement, mais aussi une activité dynamique qui doit s'adapter aux changements qui y surviennent. La distribution est influencée par son environnement économique, social, juridique et institutionnel, géo-climatique, mais aussi, par le niveau de développement économique du pays.

Introduction générale

De ce fait, la distribution est devenue une fonction fondamentale de toute économie, car, il ne suffit pas pour réussir que l'entreprise produise, encore qu'elle sache à quels clients sont destinés ses produits ou services pour améliorer son efficacité.

Dans le milieu commercial, le distributeur est une personne publique ou privée généralement une entreprise qui, quelle que soit la technique de distribution utilisée, y compris par le biais de la communication à distance, s'occupe de la distribution. C'est-à-dire, le financement, le rassemblement, le stockage, la promotion et l'envoi des produits à un commerçant ou à l'utilisateur final.

Le distributeur trouve donc sa place d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, son rôle principal est de mettre à disposition les biens produits ou services, tout en utilisant des techniques commerciales et de marketing.

Le nombre d'intermédiaires qui existent entre le producteur et le consommateur final est la longueur d'un circuit de distribution. Parfois, la multitude des intervenants dans le circuit est nécessaire et économique ; mais ces différents agents n'ont pas toujours les mêmes intérêts, ce qui peut donner lieu à des situations conflictuelles.

Les entreprises privées contrôlent le marché de la distribution en majorité et les alimentations générales ainsi que les petits supermarchés sont répartis sur l'ensemble du territoire algérien.

L'Algérie a un système de distribution qui se répartit entre les entreprises publiques et privées. En termes de commerce de détail, la plupart des distributeurs sont des entreprises privées.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR qui est une entreprise privée de distribution et de livraison sous froid de produits alimentaires fournis par les producteurs tel que SOUMMAM, agissant dans le secteur de Tizi-Ouzou et dont l'objectif est la distribution, la livraison et les services.

Dans ce cadre d'analyse nous allons traiter la problématique suivante : **Comment s'élabore la politique de distribution dans l'entreprise DLSFAR ?**

Un ensemble de questions importantes découlent de la problématique :

- Quels sont les canaux de distribution utilisés par l'entreprise DLSFAR ?
- Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise DLSFAR ?
- Les clients sont-ils satisfaits de la politique de distribution de l'entreprise DLSFAR ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les circuits de distribution utilisés par l'entreprise DLSFAR sont le circuit direct et le circuit court.
- La stratégie de distribution de l'entreprise DLSFAR est la stratégie intensive.
- Les clients sont satisfaits de la politique de distribution de l'entreprise DLSFAR.

Méthodologie

A travers notre recherche nous allons essayer de :

- Montrer l'intérêt de mettre en œuvre une stratégie de distribution, à travers laquelle l'entreprise DLSFAR va maintenir sa position et entretenir ses relations avec les fournisseurs ainsi que les clients.
- Voir la maîtrise du système de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR et son importance de même qu'analyser les réseaux de distribution et ses points de vente.

Dans notre travail, nous allons aborder la distribution dans la perspective qui s'attache à poser les enjeux liés à la distribution des produits de grande consommation de point de vue d'une entreprise de distribution. Tout ceci incite à dire que la distribution est une fonction très importante et un élément capital de réussite.

Introduction générale

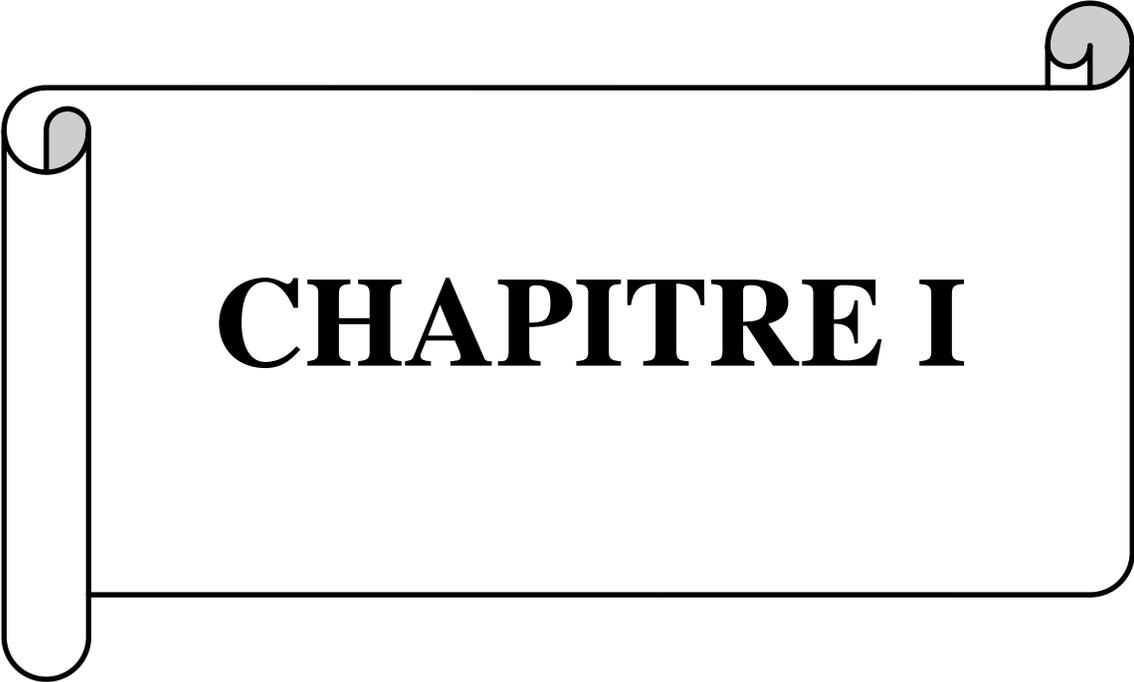
Tout travail scientifique, pour être bien fait, nécessite une combinaison de techniques de collecte, d'analyse et d'interprétation des données. Pour répondre à notre problématique, et confirmer ou infirmer nos hypothèses nous avons opté une méthode descriptive et une méthode mixte comme une démarche méthodologique.

Dans la partie théorique, nous avons utilisé la méthode descriptive en prenant en compte l'étude documentaire à travers les ouvrages universitaire, les mémoires de fin d'étude ainsi que les sites internet afin de collecter les informations nécessaires pour notre recherche.

Puis, la méthode mixte (qualitative et quantitative) pour la partie pratique où nous avons utilisé un guide d'entretien et un questionnaire destiné aux clients de DLSFAR, ce qui nous aide à répondre à la problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux fondements du marketing, à la fonction de distribution ainsi qu'à son organisation.
- Le second chapitre portera sur la force de vente et la logistique commerciale.
- Enfin, le troisième et dernier chapitre abordera le cas pratique, où nous présenterons l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise DLSFAR.



CHAPITRE I

CHAPITRE I : LA DISTRIBUTION : UNE POLITIQUE DU MARKETING MIX

Dans une économie de marché, voire de libre concurrence, le domaine de la consommation connaît de plus en plus une mutation profonde. Le marketing est un domaine qui utilise différents moyens afin de répondre à un but précis qui se définit par la vente d'articles et de produits ou encore la proposition de divers services afin de pouvoir rendre ses clients fidèles.

Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelé marketing mix c'est-à-dire les quatre politiques, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ce sont des outils introduits en 1960 par Jérôme MC CARTY, permettent d'influencer l'acheteur futur, leur connaissance est impérative pour chaque entreprise.

La politique de distribution est une fonction fondamentale pour une entreprise, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final. Comme toutes les autres activités, elle doit évoluer dans un environnement qui a beaucoup changé ces dernières années. Les entreprises qui sont en perpétuelle concurrence doivent donner le meilleur d'elles-mêmes pour mieux comprendre la demande et mieux la satisfaire.

Ainsi, la distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet...). Et ne nécessite pas forcément des intermédiaires (vente directe du producteur au consommateur).

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la fonction de la distribution, Il comportera trois sections :

1. La première section abordera les fondements du marketing mix ;
2. La seconde sera consacré à la notion de distribution ;
3. La troisième portera sur l'organisation de la distribution.

SECTION 1 : LES FONDEMENTS DU MARKEITNG MIX

Le marketing désigne l'ensemble des méthodes et techniques qui cherchent à déterminer l'offre de produits et de services d'une entreprise en fonction des attentes et attitudes des consommateurs et à en faciliter la commercialisation dans les meilleures conditions de profit.

Basé sur la connaissance du marché, le marketing définit la stratégie commerciale selon toutes ses composantes : études de marché, produits, prix, publicité, relations publiques, communication, distribution.

Cette section sera organisée comme suit : dans un premier temps la définition et le rôle du marketing, puis la démarche marketing et enfin présenter les différents points du mix marketing.

1- Définition et rôle du marketing

1-1- Définition du marketing

Au sens étymologique, de l'anglais marketing, dérivé du verbe "to market", désigne faire son marché, acheter et vendre. Au sens large, on peut aussi parler de "commercialisation". "Marketer" qui veut dire mettre sur le marché. Cela correspond à toutes les analyses et les actions nécessaires pour mettre un produit ou un service sur le marché et le vendre.

De multiples définitions du marketing ont été données :

"Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents."¹

¹J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », (8eme éd) éd. DUNOD, Paris, 2006.

Selon Claude Demeure, le marketing est "un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs".²

Le marketing est " une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange". Philip KOTLER.

Pour KOTLER et Dubois, "Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur".³

De ces définitions, le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et a pour objectif la commercialisation des produits sur le marché dans des conditions optimales afin de satisfaire les besoins de la demande.

1-2- Le rôle du marketing

Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre une entreprise et ses clients. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire les besoins de la demande.

Une démarche marketing se traduit toujours par une première phase où l'entreprise cherche à comprendre et analyser la demande. Avec l'idée primordiale qu'il faut connaître pour agir, c'est là l'essence même du marketing : Il est nécessaire d'avoir une structure adaptée pour mieux cerner les clients, analyser leur demande, prévoir les évolutions, adapter les produits et coordonner la mise en œuvre. L'esprit marketing doit exister dans tous les services d'une entreprise.

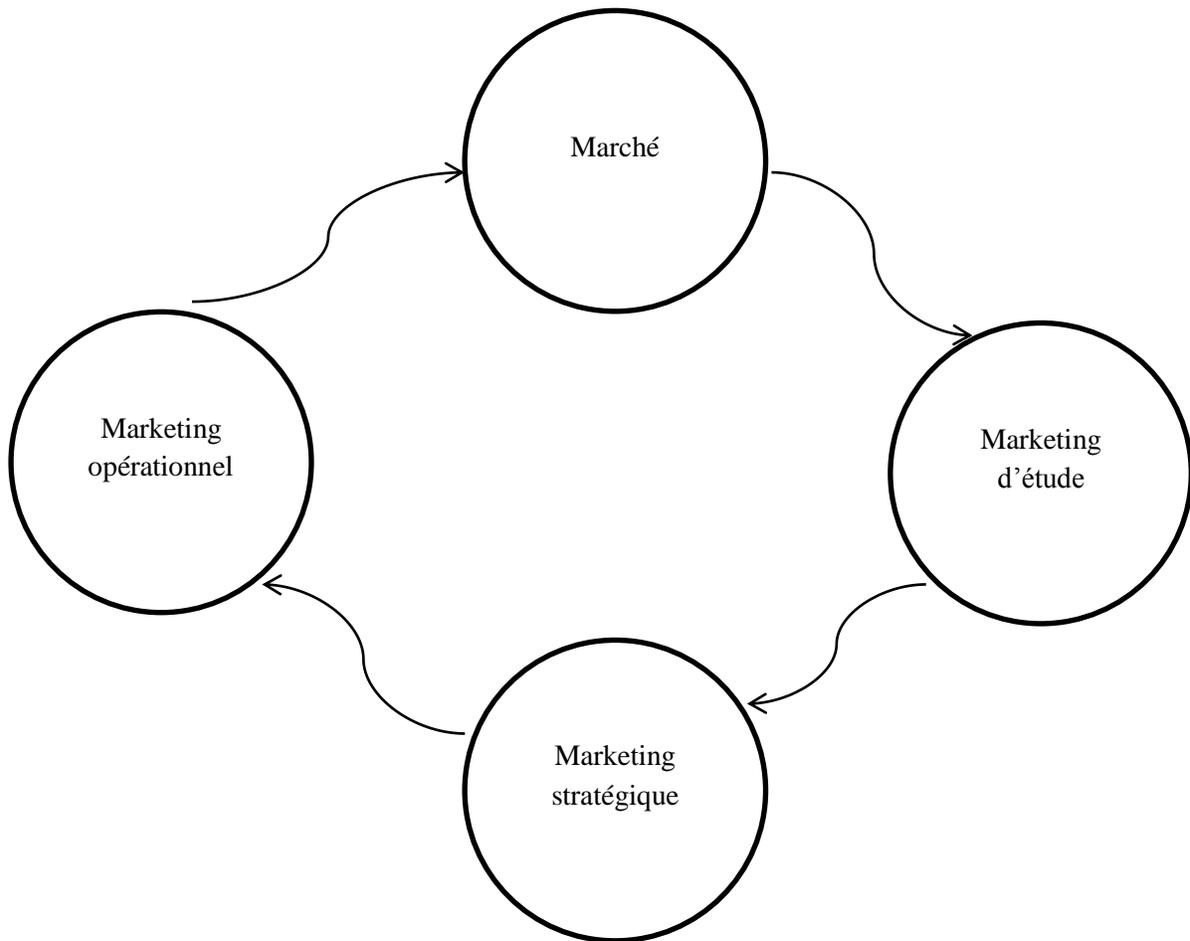
²C.DEMEURE, « Marketing », Edition SIREY, Paris, 1997.

³ P.KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », (11ème éd), éd. Pearson Éducation, Paris, 2003.

2- La démarche marketing

Le marketing détermine les besoins du marché ou des clients ciblés en regroupant de nombreuses étapes, techniques comme stratégiques poussant un consommateur à acheter un produit et passe par divers domaines : distribution, relation client, étude de marché, communication. Globalement, c'est de satisfaire en termes de rentabilité deux entités interdépendantes: le consommateur et le producteur.

Figure 01 : Représentation de la démarche marketing



Source : Kruger A., Ferrandi J-M, Ingarao A., Carpentier L., Menaud X., 2015,

page 4

Ainsi, s'enchaînent les trois étapes fondamentales de la démarche marketing à savoir : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

2-1- Le marketing d'étude

Le terme d'étude de marché recouvre de nombreux types d'études de natures différentes, car, c'est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché qui peut se situer sur un plan général et aborder les grandes composantes d'un marché existant (demande, concurrence, produits, environnement, distribution, taille du marché, etc.).

Le marketing d'étude peut également se situer dans une logique de projet commercial et viser à mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce futur marché ainsi que valider le potentiel d'un nouveau point de vente.

Dans la démarche de validation d'un projet, l'étude de marché peut porter sur le domaine de l'acceptabilité du produit ou service à travers notamment l'utilisation de données quantitatives ou qualitatives ou être davantage orientée vers la mesure du potentiel d'un marché avec une utilisation de données statistiques relatives aux comportements de consommation et aux données disponibles de géomarketing (études documentaires).

Le caractère indispensable ou fiable d'une étude de marché est parfois remis en cause en signalant que si la prise en compte des résultats décevants de certaines études de marché, certains produits à succès n'existeraient pas et qu'inversement un grand nombre d'échecs auraient été produit après une étude favorable.

2-2- Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation de l'offre à la demande en s'inscrivant dans la stratégie de l'entreprise.

Il permet de définir les ressources que ce soit en logistique, humaines ou financières, qui sont inclus dans l'analyse interne, aussi l'analyse externe englobe la rentabilité du marché et sa capacité pour faire face aux concurrents. Il est indispensable de se référer aux indicateurs de l'objectif afin d'en définir le grand but, quel que soit l'analyse à faire pendant le diagnostic préalable.

L'objectif est de viser vers le développement des moyens de vente et de commerce, en effectuant des recherches sur les futurs envies et besoins des clients et en appliquant des stratégies qui vont permettre de toucher plus de potentiels clients dans le futur.

Le marketing stratégique consiste à toutes les études réflexives en vue de l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise, en définissant toutes les démarches à suivre pour faire correspondre l'offre et la demande.

2-3- Le marketing opérationnel

Si le marketing stratégique a fixé des buts, le marketing opérationnel fixe les actions et les moyens pour les atteindre. Au-delà de créer de l'intention, il s'agit de créer du comportement.

Le marketing opérationnel est la mise en œuvre de l'ensemble des techniques marketings sur le court, moyen terme et permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique.

Il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à acheter. Les décisions sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

C'est donc dans cette partie du marketing que commence la création et l'opération, et ceci en mettant en œuvre différents moyens comme par exemple des affiches, des campagnes, du blog marketing, du blog communication etc.

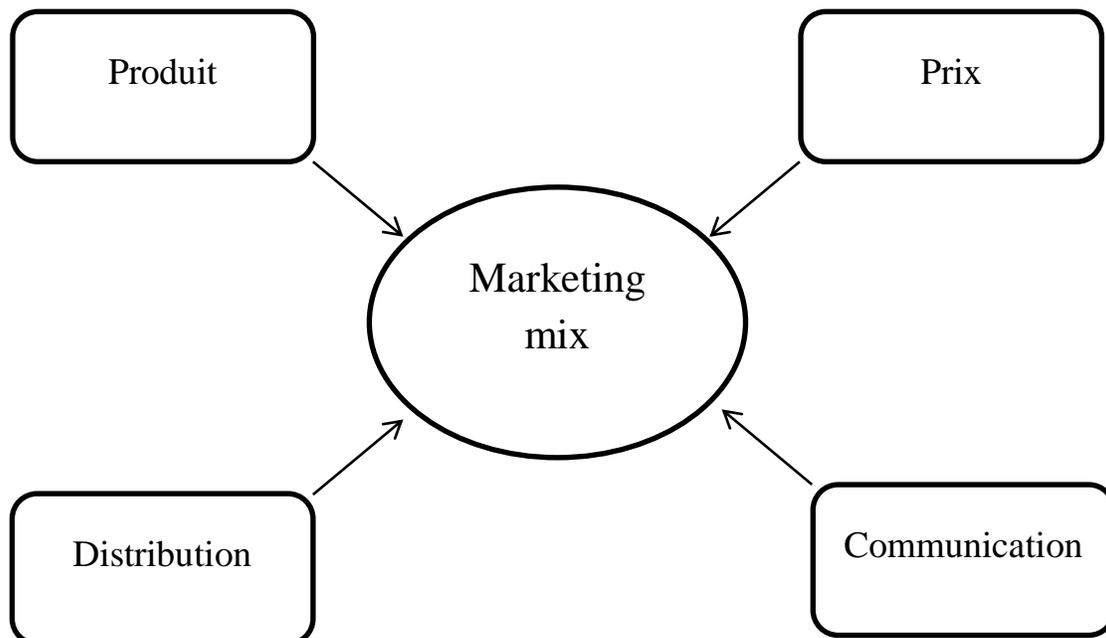
3- Le mix marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing.

3-1- Le mix marketing traditionnel

Les décisions prises au sein des différentes politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes. Ces décisions sont généralement prises dans 4 grands domaines, appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place), qui sont la politique du produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution.

Figure 02 : Représentation du mix marketing traditionnel



Source : Élaboré par nos soins avec les informations acquises

- LA POLITIQUE PRODUIT :

Qu'est-ce que je vends ? Le produit est le point de départ de la stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de proposer une offre attractive aux clients. Elle prend en compte la qualité, les caractéristiques, les tailles, le design, le packaging, la marque...

L'entreprise doit se poser la question : qu'est-ce qui différencie mon produit par rapport aux autres ? Prendre le temps d'analyser ses forces, ses faiblesses et surtout ceux proposés par les concurrents. Son produit doit se distinguer de la masse et doit répondre aux besoins des clients.

- LA POLITIQUE DE PRIX :

Combien je le vends ? Le prix doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes. Cela prend en compte les remises, les tarifs, les conditions de paiement et de crédit, la concurrence, le positionnement...

La stratégie prix est toujours définie en fonction du marché que l'entreprise cible, d'où l'importance d'analyser le marché pour prendre la mesure de ce que font les concurrents. Le prix doit être cohérent avec la cible à atteindre.

- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :

Comment je le vends ? La communication permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions. Cela prend en compte l'affichage, la publicité, le merchandising, le marketing direct, les relations presses et publiques...

L'entreprise doit se poser deux questions principales : Comment je communique sur mon produit ? Quels sont les canaux à privilégier ? Analyser les différentes options pour déterminer la meilleure approche est une étape essentielle. Le produit doit être visible pour les acheteurs, susciter du désir, donner une envie d'achat.

- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :

Où je le vends ? La distribution s'intéresse aux moyens à disposition pour commercialiser les produits. Cela prend en compte les canaux de distribution, les points de vente, les zones de stockage, les entrepôts, les moyens de transport...

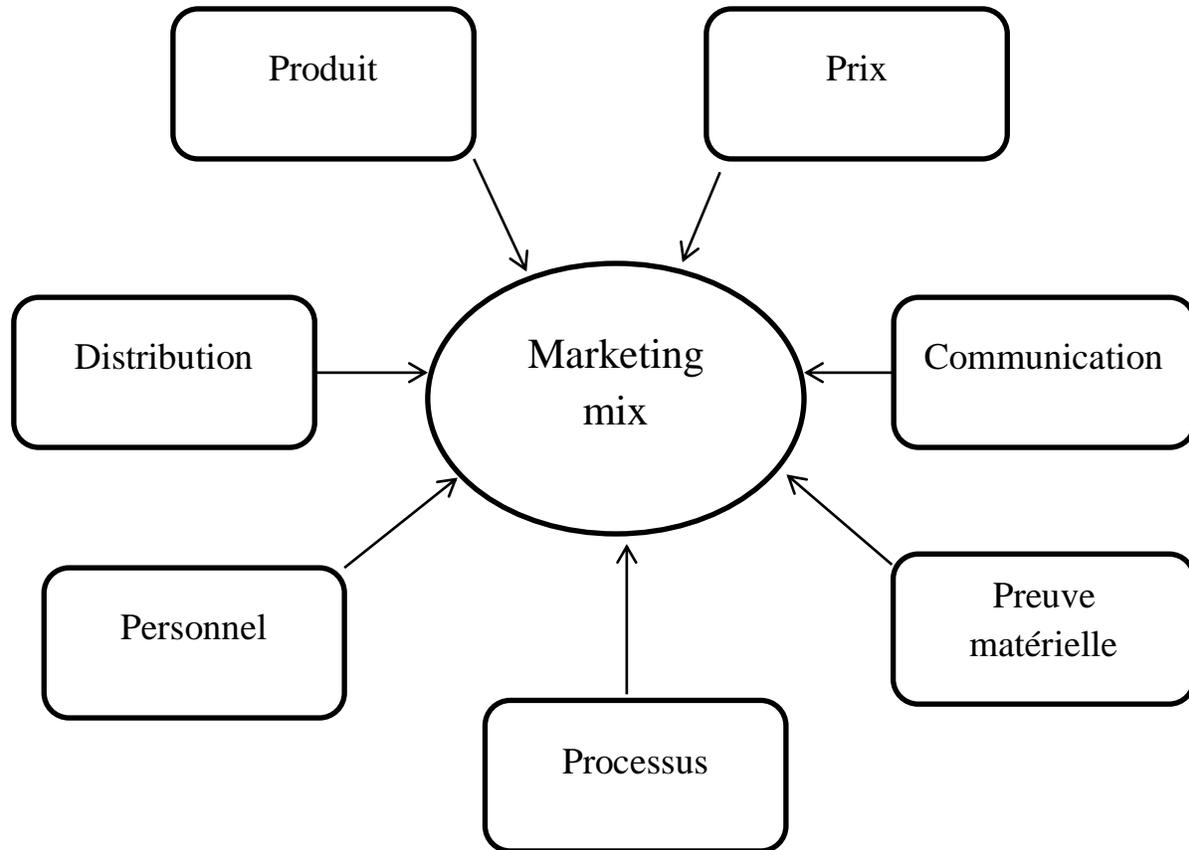
Quelles sont les plateformes à utiliser pour vendre ? Quelle est la meilleure plateforme ? Le succès d'un produit dépend de sa distribution. L'entreprise doit penser à tous les détails qui séduiront les acheteurs potentiels : la disponibilité du produit, les modes de livraison proposés...

L'importance relative de chacune des 4 composantes du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées. Ainsi, dans le cadre d'un produit de luxe, la qualité du produit devra correspondre au prix, la distribution sera éventuellement sélective et la communication sera probablement "léchée" et fortement contrainte par les problématiques de brand safety et de contexte publicitaire.

3-2- L'évolution du mix marketing : l'apparition des 7 politiques

Le marketing mix est en évolution constante et doit s'adapter aux évolutions du marché et de la société. Le marketing mix 7 P est donc une stratégie qui intègre les 4 premiers P et en inclut 3 nouveaux, qui s'intéresse plus à l'aspect service : Personnel (People) ; Processus (Process) ; Preuve matérielle (Physical evidence).

Figure 03 : Représentation des sept politiques du mix marketing



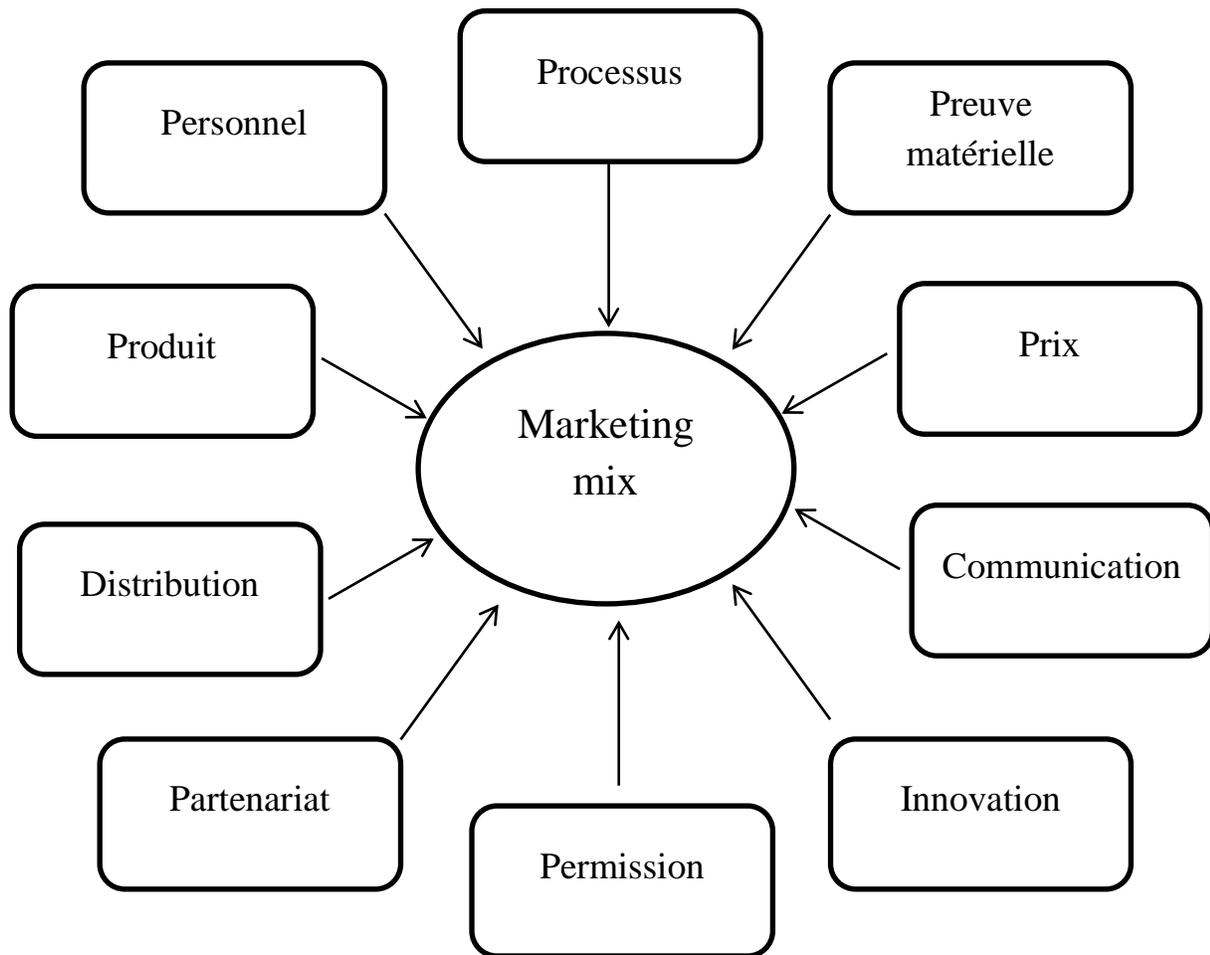
Source : Élaboré par nos soins.

- **Personnel** : Chaque employé reflète l'image de son entreprise. Celle-ci doit les former de façon intensive et continue sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.
- **Processus** : représente toute la période entre la première interaction avec le client et jusqu'à la fin totale du service. Avec une tendance qui est la rapidité de service, plus le processus est structuré et efficace, plus les équipes seront à même de satisfaire le client.
- **Preuve matérielle** : Les clients ont besoin d'indices concrets pour juger une offre. Il est donc dans l'intérêt de l'entreprise d'avoir une excellente e-réputation.

3-3- Le passage du mix marketing vers 10 politiques

Toujours dans une optique d'évolution et d'efficacité, le marketing mix s'est vu ajouter 3 P supplémentaires : Partenariat (Partnership) ; Permission pour solliciter le client (Permission Marketing) ; Vache pourpre (Purple Cow).

Figure 04 : Représentation des dix politiques du mix marketing



Source : Élaboré par nos soins avec des informations acquises

- Un 8ème P : Partenariat : Il s'agit de la politique de Co-développement entre deux entreprises ou deux marques complémentaires. Ce type de partenariats se développe déjà naturellement, car elle peut être un formidable coup de communication pour les marques, en plus de proposer aux clients des produits séduisants.
- Le 9ème P, comme Permission marketing : L'objectif est d'inciter le consommateur à entrer directement en relation avec la marque, car les consommateurs se sont lassés des marques qui s'imposent à eux.
- Pour Finir, le 10ème P : l'innovation "vache pourpre" : dans un champ, une vache parmi les vaches n'est rien d'autre qu'une vache, mais en la peignant en violet elle attirera l'attention de chacun. Il en va de même pour les produits : ils doivent être remarquables pour être distingués dans le champ de l'offre existante.

4- Le marketing de distributeur

La démarche marketing d'un distributeur n'est pas vraiment différente de celle d'un producteur. Le distributeur tout comme le producteur doit d'abord analyser son marché, puis définir une cible et se positionner pour finir par élaborer sa stratégie marketing et son mix.

L'analyse du marché peut être considérée par l'étude de la zone de chalandise en fonction de la clientèle, de la concurrence, des infrastructures, du coût de l'installation, ce qui va permettre au groupe de trouver le meilleur endroit pour implanter son point de vente puis celui-ci va être de la forme la mieux adaptée à la cible (hyper, super, hard discount). Une fois le point vente implanté dans la zone de chalandise, le magasin va mettre en place son mix-marketing.

La stratégie marketing des distributeurs est similaire à celle des producteurs et il en va de même pour le mix-marketing qui peut également prendre la forme des 4P : Produit, Prix, Communication et Distribution.

- **Le produit** : C'est la politique d'assortiment, c'est-à-dire l'ensemble des produits référencés et proposés aux consommateurs. Il est caractérisé par une largeur (nombre de familles, de rayons) et une profondeur (nombre de produits par rayons, par familles). Mais la politique de marque fait aussi partie de cette variable.

- **Le prix** : C'est une variable stratégique et très importante pour les distributeurs. De plus, c'est la seule qui ne représente pas un investissement mais uniquement une source de revenu. La politique de prix s'articule autour des marges et des promotions sur les prix.

- **La communication** : Il existe de type de communication :

La communication externe qui se compose d'une part de la communication média qui est utilisée pour accroître la notoriété et améliorer l'image de l'enseigne et d'autre part, la communication externe regroupe l'ensemble du marketing direct.

La communication dans le point de vente est composée des ILV (Information sur le lieu de vente) et PLV (Promotions sur le lieu de vente), le premier transmet des informations aux consommateurs et le second informe sur les promotions en cours au sein du magasin. Les animations servent également à communiquer.

- **La distribution** : Au niveau d'un groupe de distribution c'est le choix de la zone de chalandise à savoir où implanter un point de vente. Ce choix se fait à travers plusieurs critères : la clientèle (potentiel d'achat, dispersion géographique...), la disposition des infrastructures (routières, transports en commun, parkings...), la concurrence. Au niveau du point de vente, c'est le merchandising qui a pour objectif de garder les clients en magasin pour exploiter au maximum le flux de clientèle.

Le marketing est une discipline de gestion large dans ses domaines d'applications ainsi que dans son contenu. Le client est au centre de sa démarche. Ainsi, le marketing a pour mission d'organiser l'échange, la distribution des produits et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts.

La politique de distribution étant un élément essentiel du marketing mix englobe le choix des canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing. Dans la section qui suit, nous allons présenter la notion de distribution, son rôle, ses fonctions, ses formes et les stratégies de distribution.

SECTION 2 : LA NOTION DE DISTRIBUTION

Distribuer suppose que le bon produit soit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et avec les services nécessaires à leur vente ainsi qu'à leur consommation mais aussi à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations qui sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution marketing.

Dans cette section nous aborderons tout d'abord la définition et le rôle de la distribution, puis la fonction de distribution, les formes de distribution et enfin les stratégies de distribution.

1- Définition et rôle de la distribution

1-1- Définition de la distribution

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. Elle couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer les produits depuis leur lieu de production jusqu'au lieu de consommation finale. Ainsi, la distribution désigne l'ensemble des acteurs qui commercialisent des produits au consommateur final c'est-à-dire à un particulier ou à une entreprise.

L'utilité des intermédiaires : Toutes les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par le producteur seul (en cas de vente directe) soit avec l'aide d'un ou plusieurs intermédiaires. Les intermédiaires rendent un service aux producteurs et aux consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions.⁴

⁴ M. VANDERCAMMEN et N. JOSPIN-PERNET, «la distribution», (2eme éd), éd de Boeck, Paris, 2010.

Selon KOTLER et DUBOIS « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession». ⁵

1-2- Le rôle de la distribution

J.J. LAMBIN « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution». ⁶

1-2-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production et opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance;
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.
- La technologie a aussi affectés les rapports entre producteurs et distributeurs, suite à la généralisation de l'emploi du code barre sur les produits. L'application la plus complète est l'Échange de Données Informatisées (EDI permet de réguler les flux de marchandises et les flux financiers) réalisé entre les ordinateurs des entreprises commerciales ainsi que ceux de leurs fournisseurs et leurs clients par le moyen de réseaux de télécommunication.

⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management », 10^{ème} ED, Paris, 2001, p 524.

⁶J.J. LAMBIN, « le marketing stratégique », éd science internationale, Paris, 1996, p 391.

1-2-2- Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

- La distribution met à la disposition du client ou qu'il se trouve, le bien qu'il désire, dans la quantité voulue tout en évitant d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes que le client n'a peut-être pas.

- Pour le consommateur, l'influence de l'environnement technologique se traduit par la naissance de nouvelles formes de vente telle que les achats à domicile. Ce phénomène prenant une ampleur certaine, néanmoins, le consommateur peut aussi être confronté aux problèmes technologiques.

2- Les fonctions de la distribution

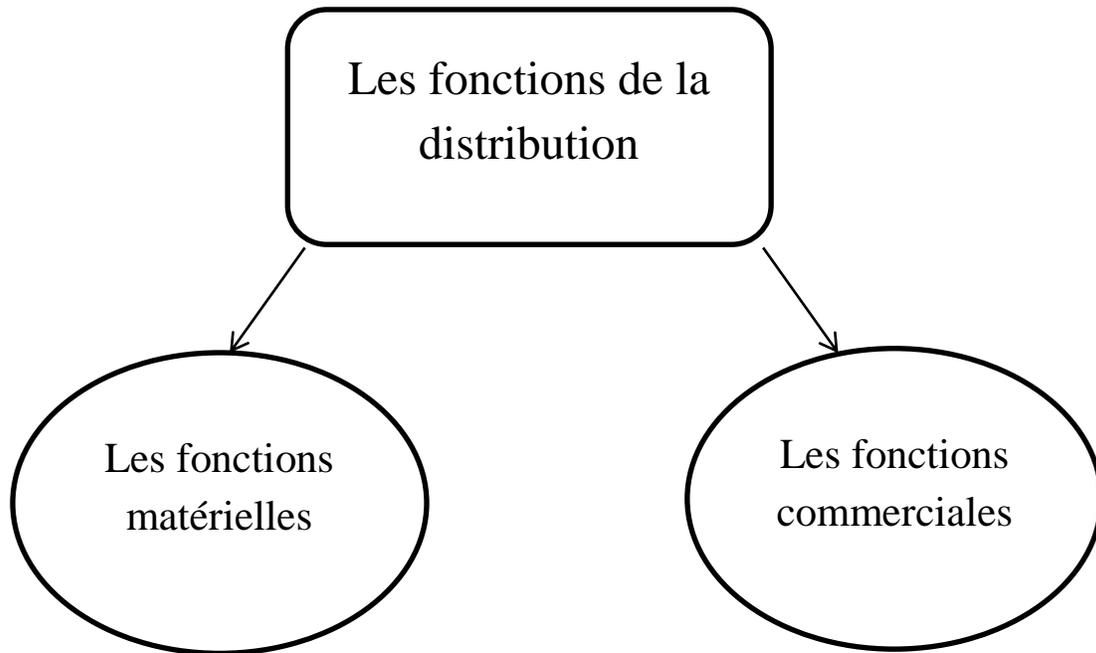
Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur.

La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonctions : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.⁷

⁷M. VANDERCAMMEN et N. JOSPIN-PERNET, « la distribution », 2ème Ed BERTI.

Figure 05 : Les fonctions de distributions



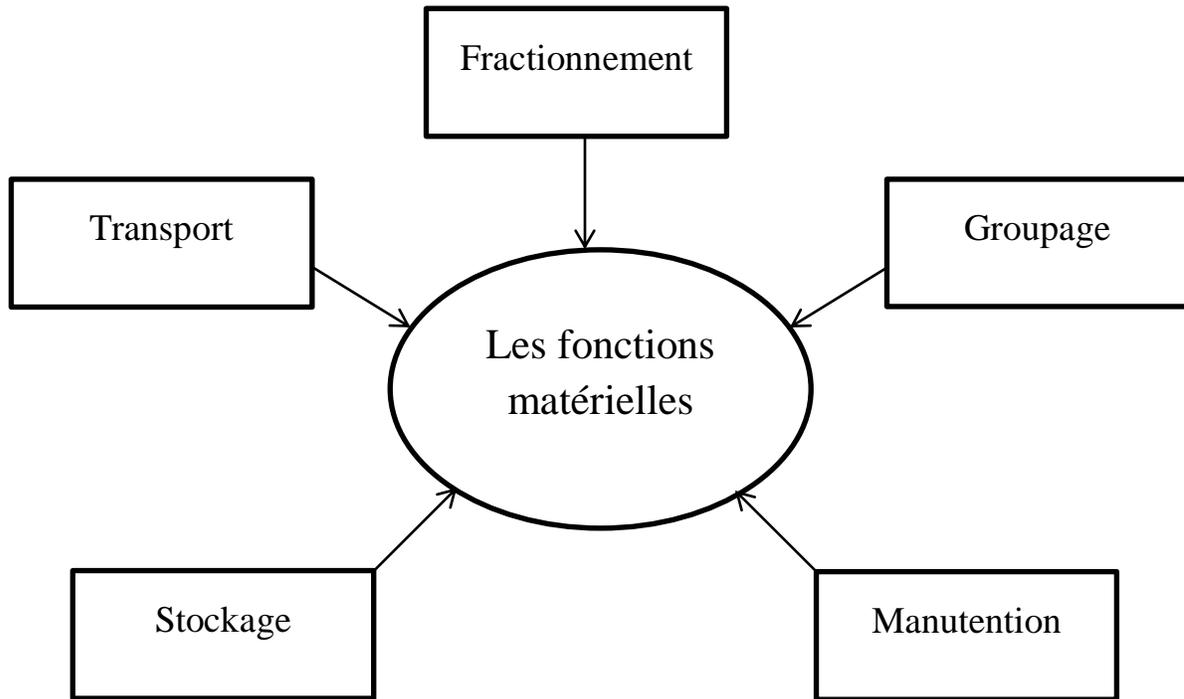
Source : Élaboré par nos soins.

2-1- Les fonctions matérielles

2-1-1- Transport : Le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution. 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 de fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisés sur plusieurs marchés.

2-1-2- 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.

Figure 06 : Représentation des fonctions matérielles



Source : **Élaboré par nos soins**

2-1-3- Groupage : Opération dans laquelle plusieurs lots de marchandises diverses sont réunis dans un même moyen de transport et dans la même direction.

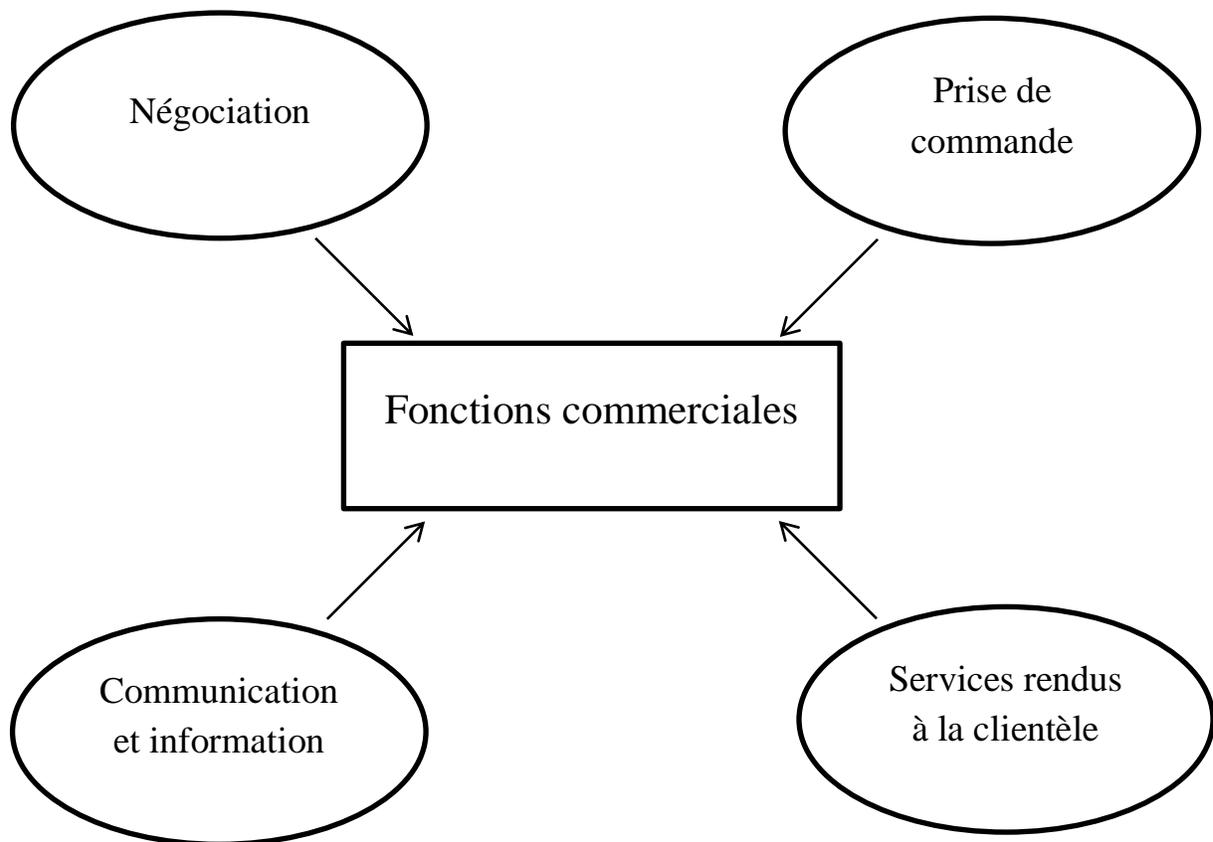
2-1-4- Stockage : Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation et engendre des coûts.

2-1-5- Manutention : La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts qu'il faut essayer de réduire.

2-2- Les fonctions commerciales

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

Figure 07 : Représentation des fonctions commerciales



Source : Élaboré par nos soins.

2-2-1- Négociation : Il s'agit pour l'entreprise de chercher les clients potentiels (prospection) les démarcher en vue de les conserver.

2-2-2- Prise de commande : La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un bon de commande ou fait un appel d'offre et si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.

2-2-3- Services rendus à la clientèle : C'est tout ce qui concerne, en fonction des attentes de la livraison effectuée et des particularités des produits, le service après-vente, la livraison à domicile, la garantie et le crédit.

2-2-4- Communication et information : Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

3- Les stratégies de la distribution

La stratégie de distribution d'une entreprise doit être en cohérence avec sa cible et son positionnement. Elle est le maillon qui permet de vendre, c'est donc une étape essentielle à la réussite de l'objectif de l'entreprise.

L'entreprise peut choisir d'être très compétitive localement ou d'être largement présente sur une zone géographique. Le choix de son mode de distribution dépendra alors de la taille du marché auquel elle souhaite s'adresser, de sa politique de prix, de la concurrence ainsi que de la quantité de produits demandés par l'utilisateur final.

L'objectif est de déterminer les critères de choix du réseau de distribution. On distingue trois stratégies possibles selon le mode de distribution : distribution intensive, distribution exclusive, distribution sélective.

3-1- Distribution intensive

Elle est aussi connue sous le nom de la distribution de masse, car elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Dans ce cas l'entreprise va essayer d'utiliser tous les canaux de distribution pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation (produits d'alimentation, par exemple), à prix faible, sans technicité et à grande fréquence d'achat, ainsi, par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaire et une part du marché considérable.

D'un côté, le producteur souhaite que ses produits soient présents dans le maximum de points de vente. Cette distribution nécessite des nombreux centres de stockage pour faire face à la demande.

De l'autre côté, le producteur se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients, à savoir un coût de distribution très élevé à cause du nombre important d'intermédiaires, être dépendant des grossistes qui ont une position de force dans la négociation au vu des quantités qu'ils achètent au producteur.

Ainsi, le producteur perd le contrôle de la distribution de ses produits. Ce canal nécessite de réaliser de la promotion auprès des grossistes mais aussi des détaillants.

Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

3-2- Distribution sélective

Le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque...etc.

Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit. Par ce mode de distribution, il évite de disperser ses efforts entre plusieurs points de vente, lorsqu'il y en a qui sont marginaux donc inutiles.

C'est un type de distribution intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Le distributeur est libre de vendre les produits des concurrents.

Le but de cette distribution est de garantir un niveau de qualité constant du produit, des services associés à la vente et facilite la mise en valeur d'une marque.

Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- Le producteur espère établir des relations plus forte de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution, en limitant le nombre des détaillants;
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale ;
- Elle offre au producteur une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable ;
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur à la publicité du détaillant ou à son activité promotionnelle.

Mais, la distribution sélective n'échappe pas à l'inconvénient le plus marquant qui est celui de freiner la pénétration du producteur au marché ciblé causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.

3-3- Distribution exclusive

Le fabricant accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique et associe son activité avec celle du distributeur. Le commerçant ne peut pas vendre des produits concurrents.

Cette forme de distribution fait l'objet d'un contrat de concession, de franchise, de fourniture exclusive. Elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l'image est importante.

Le but dans ce cas est renforcer l'image de marque d'un produit. Ce genre de distribution se pratique généralement pour les produits de luxe, les produits cosmétiques, les voitures neuves, par exemple: Chanel, Yves Saint-Laurent...

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

- En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ; une image de prestige de produit on autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

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

La mise en place d'un système de distribution nécessite l'étude des besoins de la clientèle (volume unitaire d'achat, délais, endroit, le choix, service après-vente), la définition des objectifs et des contraintes, l'identification des solutions (nature et nombre d'intermédiaires, responsabilités et engagements des membres du circuit et leur évaluation (le coût, contrôle et souplesse).

Dans la prochaine section nous allons exposer l'organisation de la distribution à partir des formes, des canaux et des circuits de distribution.

SECTION 3 : L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

Dans Mercator, distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Dans cette section, nous aborderons dans un premier temps les formes de la distribution, ensuite les circuits de distribution et enfin les canaux de distribution.

1- Les formes de la distribution

Les formes de la distribution renvoient à ce que les clients ne voient pas, l'ensemble des structures, liens juridiques et mode de fonctionnement mise en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final et de bénéficier de quelques avantages. On considère la forme de distribution comme un système organisé qui propose une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment, etc.). Et il existe quatre formes de distribution : la distribution isolée, la distribution associée, la distribution intégrée et le e-commerce.

1-1- La distribution isolée

Le commerce indépendant isolé est une forme de commerce dont l'entreprise, de gros ou de détail, n'a aucun lien, pour ses activités d'achat ou de vente, avec un organisme coordinateur ou centralisateur.

Le commerce indépendant non associé est une forme de commerce dans lequel le commerçant assume seul la responsabilité de ses achats, l'entreprise n'a aucun lien avec un organisme coordinateur ou centralisateur. Le petit commerce indépendant est encore la forme dominante de distribution à travers le monde.

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

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

Il existe deux formes de commerce isolé : le commerce de gros et le commerce de détail.

1-1-1- Le commerce de gros

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

Son rôle est de constituer un trait d'union entre le producteur ou l'importateur et les détaillants ; acheter régulièrement et en grandes quantités ; assurer pour le détaillant un rôle de "centralisateur" de marchandises et de stockage.

1-1-2- Le commerce de détail

Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail ; elle peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple).

1-2- La distribution associée

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

1-2-1- Le groupement des commerçants

Le GC a connu une forme traditionnelle sous forme de coopératives : des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leur activité ou réduire leurs coûts. Des coopératives traditionnelles, les groupements gardent l'influence décisive des adhérents qui en sont en principe les véritables dirigeants (le groupement étant au service des adhérents et non l'inverse).

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

1-2-2- La franchise

La franchise est un mode de déploiement commercial contractuel par lequel une société dénommée franchiseur concède à des partenaires dénommés franchisés un droit d'usage d'une marque et d'un savoir-faire. Le franchiseur concède l'utilisation de sa marque et de ses méthodes, assiste les franchisés et prend en charge les actions de communication nationales.

En contrepartie de l'utilisation de la notoriété du franchiseur et de ses méthodes, les franchisés versent un droit d'entrée, des redevances sur les ventes et / ou respectent une obligation d'approvisionnement. Les franchisés conservent une autonomie juridique et appartiennent à ce titre au commerce indépendant organisé.

Pour le franchiseur, la franchise permet essentiellement un déploiement rapide et éventuellement intensif avec relativement peu de capitaux.

Pour le franchisé, la franchise permet de réduire fortement le risque entrepreneurial et commercial en bénéficiant d'un concept qui a normalement fait ses preuves. Il bénéficie également de méthodes, organisations et outils marketing clés en main.

1-2-3- La chaîne volontaire

La chaîne volontaire est une forme de distribution : il s'agit d'entreprises indépendantes désireuses de mener ensemble des actions de promotion et de commercialisation.

Elle partage avec la franchise des points communs, notamment l'obligation d'approvisionnement exclusif et la licence de marque ou d'enseigne.

La chaîne volontaire intègre le commerce organisé en tant que groupement d'entreprises souhaitant mutualiser certaines fonctions stratégiques, principalement les achats mais parfois d'autres fonctions comme la gestion ou encore l'assistance aux points de vente. Le modèle se rapproche de la concession lorsqu'il implique le respect d'une politique commerciale définie.

En termes contractuel, les chaînes volontaires peuvent prendre la forme d'une association, d'une coopérative ou dépendre d'un contrat d'adhésion ou de partenariat. Souvent créée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes, leur principale vocation demeure de disposer d'une force de négociation pour bénéficier de tarifs avantageux auprès des fournisseurs.

1-2-4- La concession

La concession est un contrat par lequel un producteur octroie une concession concède à un concessionnaire le droit de commercialiser ses produits. Il s'agit d'un contrat d'exclusivité de distribution de produits pour une durée déterminée (ex : concessionnaires automobiles). Le concessionnaire achète et vend en son propre nom et n'est pas autorisé à représenter le concédant. Le nombre de concessionnaires est limité pour un produit.

1-3- La distribution intégrée

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

1-3-1- Les grands magasins : Offrent en centre-ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

1-3-2- Les magasins d'usines : Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks des produits directement aux consommateurs à des prix dits «d'usine».

1-3-3- Les grandes chaînes d'hypermarché et de supermarché

- **Les hypermarchés:** sont des magasins de détail de plus de 2 500m² à dominante alimentaire, couvrent également de très nombreux produits de grande consommation. Situés en périphérie des villes de façon isolée où, le plus fréquemment, au sein d'un centre commercial dont ils sont le moteur, ils drainent une clientèle importante par leur prix attractif.

- **Les supermarchés :** sont des magasins de détail à dominante alimentaire (notamment les produits frais), dont la surface est inférieure à 2 500m². L'assortiment laisse une place très importante à l'alimentaire que les hypermarchés. Situés en centre-ville ou en proche périphérie, les supermarchés, qui avaient beaucoup souffert du développement des hypermarchés, ont su regagner leur part de marché en jouant sur la proximité et en redevant compétitifs sur les prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent affronter aujourd'hui la concurrence très agressive des maxi discounts.

1-3-4- Les maxi discounts ou hard discount : Leur surface est comprise entre 400 à 800m² avec un assortiment étroit et peu profond. Il s'agit de chaînes de magasins qui offrent un choix limité à des prix particulièrement bas. Ils vendent principalement des marques propres sans notoriété nationale ou des produits sans marque, mais certains enseignes ont élargi leur offre vers les marques nationales. Leurs prix très compétitifs sont dus à un taux de marge faible et à une réduction des coûts de gestion ; moins de personnel, décor sommaire, moins de coût de mise en rayon, peu de référence mais avec un taux de rotation élevé. Leur rentabilité est aujourd'hui supérieure à celle des supermarchés et des hypermarchés.

1-3-5- Les GSS (grandes surfaces spécialisées) : Avec des surfaces entre 2000 et 20000m². Les spécialisations de ces magasins sont nombreuses et variées : le bricolage (Castorama, Leroy Merlin), l'ameublement (Atlas), l'électroménager, le sport (Décathlon), les jouets, les cosmétiques (Sephora), la culture (Fnac).

1-4- Le e-commerce

Le e-commerce représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet. Il est également connu sous le nom de commerce électronique.

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

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

2- Les circuits de la distribution

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur (le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaires), et pour mettre en place un circuit de distribution il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageable et les évaluer.

2-1- Définition de circuit de distribution

Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final.

Plusieurs auteurs ont défini le circuit de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivantes:

On appelle circuit de distribution « l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». ⁸

Le circuit de distribution est « l'ensemble des canaux de distribution par lequel un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final ». ⁹

On appelle circuit de distribution « le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ». ¹⁰

On peut dire que le circuit de distribution est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur avec différentes étapes et différents intervenants.

⁸P. Van VRACEM & N.STATS, « M comme Marketing ». Ed De Boeck, Paris, 2002.

⁹ P.KOTLER & DUBOIS « Marketing Management », (11eme éd), Pearson Éducation, Paris, 2003, p.519.

¹⁰J. LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », (8eme édition), DUNOD, Paris, p.375

2-2- Les types de circuits

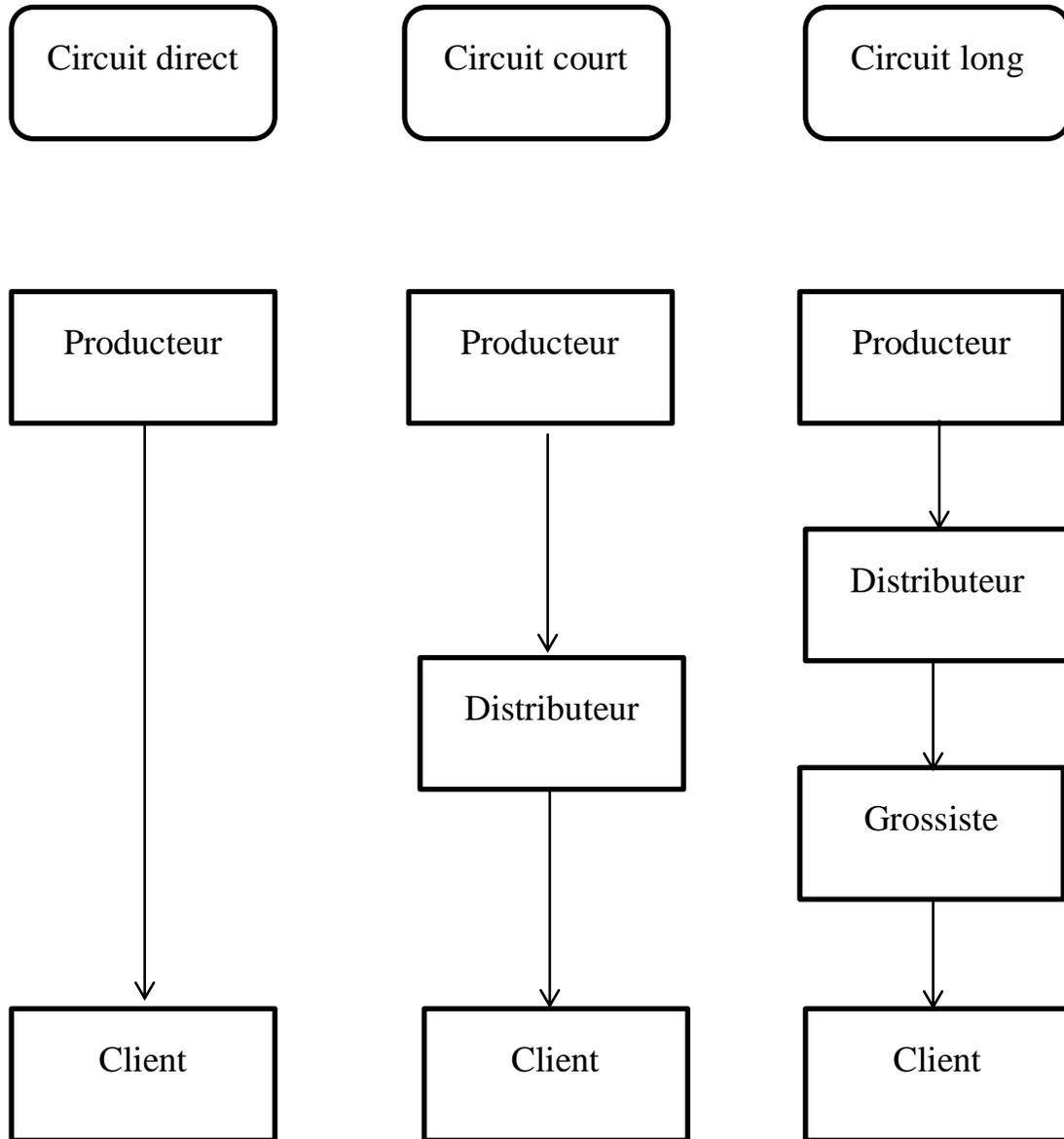
Les circuits de distribution sont caractérisés par leur longueur et leur complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossistes et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final.

La longueur des canaux de distribution dépend en grande partie du degré d'intégration de la fonction de gros qui se trouve en amont des points de vente de détail. Celle-ci peut être assurée par un seul ou par plusieurs grossistes intervenant successivement dans le circuit. Parfois, les détaillants assument eux-mêmes la fonction : c'est le cas, par exemple, des centrales d'achat de la grande distribution qui sont des commerces intégrés. Lorsque le nombre d'intermédiaires est faible, on parle de circuit court ou de réseau de distribution direct.

Au contraire, lorsque le réseau est constitué d'un grand nombre d'intermédiaires, on parle de circuit long ou indirect. La majorité des entreprises essaient d'avoir des réseaux de distribution les plus directs possibles afin d'accroître leur efficacité.

Cependant, de façon générale, on observe que plus les contraintes de la distribution physique sont importantes en terme de stockage, de transport et de conservation, plus les circuits se compliquent (exemples : fruits, légumes, poisson frais, boissons en bouteille, ...) ; plus les commerces de gros et de détail sont éclatés dans un marché, plus les circuits sont complexes (exemple : distribution alimentaire).

Figure 08 : Mode de distribution et longueur des circuits



Source : Élaboré par des informations requises.

2-2-1- Le circuit long

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

Les circuits longs traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boulangerie relèvent largement de ce type de circuits. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés. Les grossistes ont cherché à fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, aujourd'hui, nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont les vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés. Ce sont les réseaux longs contractuels.

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

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

• Les avantages du circuit long

- Diminution des frais de transport et de stockage.
- Une équipe de vente réduite du producteur.
- Une couverture géographique plus dense, vu que les grossistes ont une répartition géographique des ventes complémentaires.
- Une régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.

- Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients.
- Un financement plus souple de la production vu que les achats et le stockage des grossistes ont des effets positifs sur la trésorerie.
- **Les inconvénients des circuits longs**
 - Une perte des contacts avec les détaillants causée par l'intervention des grossistes dans le circuit.
 - L'infidélité des grossistes, vu que ces derniers rendent peu de services à leurs détaillants, notamment les services après-vente.
 - Une pression sur les prix et es marges en cas de groupement des achats.
 - Une dépendance vis-à-vis du grossiste ;
 - Une nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants, ce qui implique des investissements très important.

2-2-2- Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des fabricants ou des groupements d'achats ; de la vente au magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelle comme les grandes surfaces.

Les circuits courts les plus habituels sont les réseaux succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail assume elle-même les fonctions de gros en trait directement avec les industriels.

Elle se dote pour cela d'une centrale d'achats qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société. Ces réseaux sont dits réseaux courts intégrés.

Un autre type de circuit court se rencontre dans le commerce indépendant organisé avec certains groupements d'achats. Dans ce cas, des commerçants indépendants se regroupent pour mieux négocier avec les industriels, mais la centrale d'achat dont ils se dotent n'est pas vraiment une centrale d'achats, dans la mesure où elle se contente de négocier avec les fournisseurs, d'informer les magasins des conditions obtenues, et de les laisser ensuite effectuer l'opération d'achat. On dit alors que la centrale a un rôle de référencement.

Il existe encore un autre type de circuit court : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçants détaillants. C'est le cas de la concession, ou la franchise quand le franchiseur est le fabricant.

- **Les avantages du circuit court**

- Une meilleure connaissance du marché.
- La disparition de la marge de grossiste, ce qui signifie une économie de la marge de grossiste au profit du producteur.
- L'existence d'un contrat plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une grande possibilité des services après-vente.
- La possibilité d'une application d'une coopération avec les détaillants qui donne un meilleur contrôle de circuit.
- Une diversification des risques par suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste.
- Une fidélité assurée en cas de franchise, ainsi qu'une croissance rapide de la notoriété de marque de l'implantation géographique résultat de cette franchise.

- **Les inconvénients du circuit court**

- Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs.
- Les frais de vente sont très élevés, ils sont causés par une organisation commerciale intérieure et extérieure permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispersée.
- Un stockage très important pour les producteurs, ce qui influe négativement sur leur trésorerie.
- Une rentabilité douteuse de certains détaillants, surtout ceux commandent rarement et en petites quantités.
- L'insolvabilité des détaillants, ce qui donne un risque de non-paiement des factures pour les producteurs.

2-2-3- Le circuit ultra court

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs. C'est la forme la plus ancienne de vente, puisqu'elle englobe la vente directe des produits alimentaires par les agriculteurs ou de tout autre article par les artisans.

Au-delà de ces formes traditionnelles, de nouveaux types de circuits ultracourts sont apparus au cours du XXe siècle. En effet, certains industriels ont choisi de tout faire eux-mêmes, en lançant un catalogue de VPC, via une force de vente à domicile, voire en créant des magasins.

Les circuits ultracourts, parfois performants, restent d'un poids limité dans le commerce. Il est difficile de concilier dans une même entreprise des activités de fabrication et de distribution, chacune nécessitant des orientations stratégiques pas toujours compatibles. On rencontre des commerçants isolés qui achètent directement aux fabricants c'est le cas d'IBM, mais ce n'est pas le cas le plus fréquent. Il est rarement rentable pour un industriel de traiter directement avec un commerçant isolé, d'où le recours fréquent à des grossistes.

Enfin, un même magasin peut relever à la fois d'un circuit court et d'un circuit long, s'il traite directement avec les fabricants pour une partie. Ce cas est très courant. Ainsi, les réseaux succursalistes de bricolage, normalement réseaux courts, utilisent les services de grossistes pour certains types de produits, participant alors d'un réseau long. Dans les groupements de commerçants, il est très fréquent que les adhérents passent par la centrale d'achats du réseau pour certains produits (réseau long) mais traitent en direct avec les pour d'autres produits (réseau court). Le choix de passer ou non par un intermédiaire dépend simplement d'une analyse économique du rapport coût/avantage de chaque solution. De leurs côtés, les circuits ultracourts connaissent des avantages et des inconvénients résultants du non présence des intermédiaires.

- **Les avantages du circuit ultracourt**

- Une meilleure connaissance des besoins de la clientèle ciblée, donc, une connaissance de fond qualitative et quantitative du marché ciblé.
- Une relative absence de la concurrence, vu que l'entreprise tient toute seule la de ses produits.
- Un lancement plus rapide des produits nouveaux, et donc une implantation facile sur le marché.
- Une élimination des intermédiaires et de leur marge, ce qui traduit des gains partiels liés à cette élimination.
- Une facilité de service après-vente et des conseils d'utilisation, ce qui renforce l'image de l'entreprise auprès de ses clients.

- **Les inconvénients du circuit ultracourt**

- La nécessité de ressources financières et humaines importantes pour remplir les différentes tâches de distribution (besoins en magasins, en dépôts, en stocks...).
- L'organisation et la gestion très lourde du personnel de vente : recrutement, rémunération, formation, animation.
- La nécessité d'un stockage très important, ce qui implique des immobilisations très importantes.

2-3- Critères de choix d'un circuit de distribution

On distingue 6 critères pour choisir un circuit de distribution :

2-3-1- Les territoires et les réseaux à couvrir : les agents peuvent être d'envergure locale, régionale, nationale, internationale, spécialisée ou non.

2-3-2- L'importance de produit sur le marché : le volume de vente du produit et sa place face à la compétition détermineront le niveau de service nécessaire et la capacité de l'entreprise de payer ses services.

2-3-3- Le soutien promotionnel disponible : certains intermédiaires ont développé de l'expertise marketing qui peut compenser les faiblesses perçues chez le manufacturier.

2-3-4- La capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés : Sa force réside-t-elle dans sa capacité de démarchage auprès des acheteurs ou dans sa force de marchandisage au niveau des points de vente ? Combien de points de vente désire-il ? Quelle est l'importance de sa force de vente et ses facilités de livraison ?

2-3-5- Les marges réclamées : il faut que les marges soient en rapport avec les services offerts tout en compensant adéquatement l'intermédiaire.

2-3-6- L'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis : le produit doit bien s'insérer et compléter la gamme de produits de l'intermédiaire et celui-ci doit croire au potentiel du produit tout en étant prêt à travailler dans le cadre des objectifs du manufacturier.

Un même produit peut emprunter divers circuits pour parvenir au destinataire. On croit qu'un circuit long est nécessairement un circuit cher pour le consommateur en raison du nombre d'intermédiaires et de l'accumulation de leurs marges alors qu'inversement, la distribution directe serait économique.

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

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

2-4- Gestion d'un circuit de distribution

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

2-4-1- Les choix des intermédiaires

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

Par conséquent avant quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation. On distingue principalement deux types d'intermédiaires dans la distribution :

- Ceux qui ne prennent pas possession du produit : ils jouent un rôle de négociation car on en charge, la recherche des clients ou consommateurs pour l'achat du produit. Ici c'est le client qui achète le produit. Ces intermédiaires reçoivent en retour de leur négociation une commission. Ce sont entre autres : Courtiers, les mandataires et commissionnaires.
- Ceux qui prennent possession du produit : ils achètent le produit et les revendent à leur propre compte: ils assurent toutes les fonctions nécessaires à la distribution du produit C'est-à-dire le financement, le stockage, l'acheminement, manutention, assortiment et informations. Ce sont les grossistes, semi grossistes et détaillants.

2-4-2- La motivation des intermédiaires

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

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

2-4-3- L'évaluation des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Lorsque les résultats d'un distributeur sont très en dessous de la moyenne, il faut s'efforcer d'en déterminer les causes avant d'envisager d'y porter remède. Le fabricant peut même tolérer de mauvais résultats si l'abondant ou le remplacement du distributeur détaillant risque d'aggraver la situation.

Dans le cas contraire, il doit exiger que l'intermédiaire atteigne les résultats escomptés dans un délai raisonnable faute de quoi, il sera obligé de s'en séparer.

3- Les canaux de distribution

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

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

3-1- Définition du canal de distribution

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

Un canal de distribution est « la voie d'acheminement des biens ou des services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires (ex : fabricant grossiste/demi-grossiste/détaillant) »¹¹

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution». ¹²

« Le canal de distribution est une succession d'intermédiaires » ¹³

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

¹¹DURAFOUR, « Marketing », (4eme éd), DUNOD, Paris, 2005, page 124

¹²YVES CHIROUZE, « le marketing : études et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007, page 58.

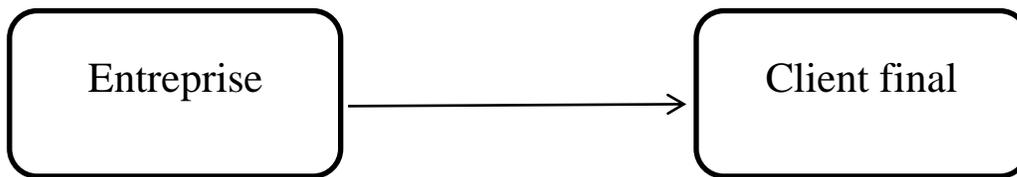
¹³JEAN-PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI, « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995, page 319

3-2- Les types des canaux

Il existé 3 types de canaux de distribution :

3-2-1- Le canal ultra-court ou direct : il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.

Figure 09 : Représentation du canal ultra-court ou direct



Source : Élaboré par nos soins avec des informations acquises

Exemple :

- Vente par correspondance et à distance.
- Vente à domicile.
- Vente dans les succursales du fabricant.

3-2-2- Le canal court : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant qui revendra ensuite au client final.

Figure 10 : Représentation du canal court



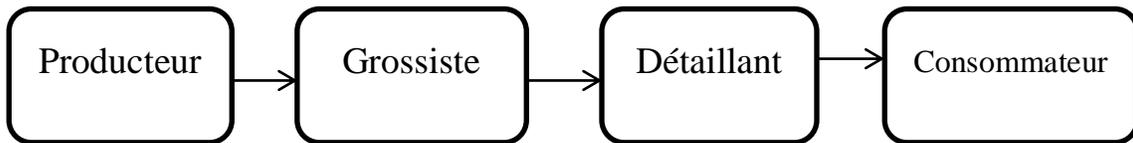
Source : Élaboré par nos soins avec des informations acquises.

Exemple :

- Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)
- Vente directe au détaillant réalisant un chiffre d'affaire suffisant ;

3-2-3- Le canal long : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant ...

Figure 11 : Représentation du canal long



Source : Élaboré par nos soins avec des informations acquises

Exemple: Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux)

3-3- Les critères de choix d'un canal de distribution

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

- D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Bien sûr, les choix effectués en matière de distribution sont déterminés par la stratégie marketing définie en amont, la cible et le positionnement choisis.

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

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

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

- **La stratégie push** consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final. Cette approche est fondée sur la mise en avant des produits dans les points de vente au moyen de tête de gondole, d'animations en magasin, de conseil des vendeurs, de publicité sur le lieu de vente et d'opérations promotionnelles. Elle est généralement adoptée pour les catégories de produits pour lesquelles les Pull clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

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

Dans un secteur donné, les entreprises disposent de budgets marketing importants, elles combinent souvent deux approches ou deux stratégies. Un programme marketing fondé sur le push et destiné aux canaux de distribution est plus efficace si la demande finale a été stimulée en parallèle par une stratégie pull, et réciproquement.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

La fonction de la distribution est considérée comme une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des biens, car elle facilite la circulation des marchandises, des informations ainsi leur lieu de consommation, et cela se fait soit par la fonction de gros ou de détail.

Chaque entreprise doit choisir ses circuits et ses canaux, soit elle vend directement ses produits ou bien elle utilise des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ces derniers dans l'accomplissement de certaines fonctions telle que le service après-vente.

Pour mettre en place un système de distribution, il est nécessaire d'étudier les besoins de la clientèle, ainsi la définition des objectifs et des contraintes, et l'identification des solutions.

Il est nécessaire de prendre en compte les coûts de la distribution qui présente les différents frais destinés à la distribution et les moyens pour réduire ces coûts dans le but de gagner des bénéfices.



CHAPITRE II

CHAPITRE II : LA FORCE DE VENTE ET LA **LOGISTIQUE**

L'échange marchand a toujours existé, pourtant le marketing date du début du 20^{ème} siècle. Il naît de la nécessité de vendre des produits standardisés à des consommateurs très nombreux et très distants, c'est un outil au service de valeur, une méthode utile pour atteindre des objectifs et un moyen efficace pour la réussite dans le domaine du commerce.

La vente des produits constitue une finalité d'une entreprise, elle constitue l'une des principales préoccupations d'un manager. Ainsi, la force de vente est un élément essentiel, aussi, un pilier sur lesquels se repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients.

La logistique joue un rôle important dans la gestion d'entreprise. Au travers du contrôle et de la planification d'exécution, l'entreprise peut optimiser les processus de ce domaine, réduire ses coûts et augmenter la rentabilité. Cependant, rechercher à rendre la logistique efficace implique des coûts qui découragent souvent les dirigeants à investir dans ce domaine.

Ce chapitre se divise en trois sections :

- La première section est consacrée à la force de vente.
- La deuxième section est dédiée à la logistique commerciale et la logistique de distribution.
- La troisième section est destinée aux coûts de la distribution.

SECTION 1 : LA FORCE DE VENTE

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

Cette section sera consacrée à la définition de la force de vente, aux missions et objectifs de la force de vente, ensuite aux méthodes de vente et en dernier lieu à la gestion de la force de vente.

1- Définition de la force de vente

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

D'après LENDREVIE, LINDON et Mercator « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directes avec les clients potentiels, ou les prescripteurs de ces produits ». ¹⁴

Selon Y. CHIROUZE « la force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, et l'ensemble du personnel commerciale chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par le contact de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ». ¹⁵

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

Ainsi, la force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaire : plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées, bien motivée, elle vendra d'avantage et plus elle est créative, plus elle contribue directement au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société.

¹⁴J. LENDREVIE, D. LINDON, Mercator, éd. DALLOZ, (5eme éd), Paris, 1997, page 392.

¹⁵Y. CHIROUZE, « le marketing, étude et stratégie », éd. Ellipses, Paris, 2003, page 66.

2- Missions et objectifs de la force de vente

La principale tâche pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier. Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration; de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients. Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

Pour cela, les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés Visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. Ces objectifs varient d'une entreprise à une autre et sont fixé par les hommes du marketing ; ils sont généralement ceux de la firme elle-même.

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

2-1- L'avant-vente : la prospection

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

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

2-2- La vente :

La vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur. Elle englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objectifs et les réclamations du client et le rassurer, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat.

Ce rôle doit être claire pour une performance optimale du vendeur, le responsable devra donc, clarifier la mission du vendeur et veiller à l'exécution des devoirs les plus importants pour l'entreprise tel que appliquer la politique marketing de l'entreprise, crée une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et la conseiller afin de lui donner des orientation sur les produits de façon à gagner sa confiance et la fidéliser.

L'entretien de la vente se déroule selon les étapes suivantes:

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

2-3- Le suivi et l'après-vente

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

Il y'a en effet deux types de suivi :¹⁶

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

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

3- Les méthodes de vente

On distingue 7 méthodes de vente :

3-1- La vente traditionnelle en magasin

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

Ces caractéristiques sont les suivantes :

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

¹⁶C.DEMEURE, « Marketing », Edition SIREY, Paris, 1997, Page 243.

3-2- La vente en libre-service

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

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

Les détaillants pratiquent le libre-service dans des magasins de toute tailles : les superettes ne dépassent pas 400 m² et sont spécialisées dans l'alimentaire et le non alimentaire; les supermarchés, qui ne dépassent pas environ 2500 m², peuvent avoir, un assortiment plus étendu, mais axé essentiellement sur l'alimentaire et le non alimentaire; au-delà de 1500 m² et jusqu'à 30000 m² ou plus, ce sont des hypermarchés, à prédominance alimentaire, ou non, dont la plus grande partie de l'assortiment est constituée par des biens durables de consommation courante. Des camions-magasins qui pratiquent le libre-service, méthode de vente que l'on trouve quelle que soit la forme de distribution, indépendante, associée ou intégrée.

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

3-3- La vente par correspondance

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

Des entreprises de diverses natures vendent par correspondance : fabricants spécialisés, grands magasins, sociétés de vente par correspondance de très grandes tailles.

En l'absence de magasin, le catalogue est la pièce maîtresse de la vente par correspondance : il est difficile à établir, coûte très cher; et ne peut faire varier ses prix trop souvent,...

3-4- La vente par distributeur automatique

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

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

3-5- La vente à domicile

Ce sont en générale des fabricants qui pratiquent cette méthode, et l'éventail des spécialités est assez restreint : biens d'équipement du foyer, automobile, livres et revues, ainsi que certains services (assurances).

C'est une technique de vente à moyen et long terme, car il ne s'agit pas de faire une vente, mais d'acquérir une clientèle pour longtemps, sinon pour toujours. Cela exige préparation, augmentation, méthode dans l'après-vente et le suivi des affaires.

3-6- La vente sur marché et la vente par tournées

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

D'autres méthodes de vente existent encore, comme la vente par téléphone et par ordinateur, qui a fait son apparition il y a quelque année.

3-7- Les accords de franchise

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

En effet, la franchise ou franchising, est un contrat entre un franchiseur, qui accorde la franchise, et un franchisé, un commerçant qui achète le droit à cette franchise. Le franchiseur possède une enseigne commerciale connue et appréciée (Carrefour) et des techniques de commercialisation (assortiment, gestion, magasin type, publicité, etc.) qui ont contribué à son renommé.

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

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

4- L'importance des méthodes de vente

Les méthodes de vente sont très nombreuses mais pour réussir une vente; il faut toujours conserver à l'esprit ses objectifs pour conclure un accord commercial favorable.

- Il est important de posséder des qualités humaines et relationnelles, connaître bien le marché sur lequel on veut faire évoluer un produit ainsi que son circuit.

- Une autre qualité et marché sur lequel on veut faire évoluer un produit ainsi que son circuit.

- Une autre qualité est essentielle : le savoir-faire commercial.

- Lors d'une transaction commerciale, il faut toujours s'intéresser réellement à son client, l'écouter et accepter ses objections. Il sentira vite à l'aise et plus important donc plus à l'écoute et plus apte à acheter le produit proposé.

- Ne jamais couper la parole à un client est aussi une méthode de vente. Il faut le laisser aller jusqu'au bout de son argumentation et répondre seulement à ses questions dans un premier temps.

- Rester amical sans être familier est important lors des contacts directs. Une fois que le client a fini de parler, alors on peut présenter son produit, argumenter et surtout montrer que l'on connaît bien le sujet, que l'entreprise est compétitive en la matière et que le produit à vendre est supérieur aux attentes du client.

Ces quelques pratiques ne sont que des bases des méthodes de vente car il en existe de bien plus élaborées mais il ne faut jamais perdre de l'esprit que la vente est le moteur de l'entreprise.

5- La gestion de la force de vente :¹⁷

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

5-1- Le recrutement :

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

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

5-2- La formation:

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

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

¹⁷A. ZEYL, A.DAYAN « organisation et gestion de la force de vente » éd organisation, Paris, 1987.

Elle peut se faire sous forme de séminaire, de stage, de formation interne démultipliée par la hiérarchie (les responsables commerciaux sont formés, puis deviennent formateurs de leurs vendeurs), formation sportive en pleine nature (idéale pour former un groupe, le stimuler, développer l'esprit d'équipe) ; formation interactive sur micro-ordinateur et cd-rom (disponibles à tout moment, ces matériels peuvent être utilisés par le vendeur quand il le souhaite).

Au bout de sa formation, un vendeur :

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

5-3- La supervision :

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

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

Pour éviter que les vendeurs ne s'intéressent qu'à la clientèle, des normes de prospection sont fixées aux vendeurs en leur exigeant par exemple d'allouer un quart de leur temps à la prospection et d'arrêter de rendre visite à un prospect après trois tentatives infructueuses.

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

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

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

5-4- La motivation :

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

5-5- L'évaluation:

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

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

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

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

6- Les objectifs de la force de vente

On distingue trois objectifs principaux de la force de vente :

6-1- Les objectifs quantitatifs

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

6-2- Les objectifs qualitatifs

Qui sont les plus difficiles à contrôler parmi ces derniers, il s'agit par exemple de la capacité commerciale : à expliquer aux clients le choix des arguments mis en avant dans la publicité et le choix des supports éventuels; à présenter des nouveaux produits; à apporter des conseils dans l'utilisation des produits ou des services, à prospecter de nouveaux clients.

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

6-3- Les objectifs financiers et les objectifs d'activité

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

7- Le choix de la structure de la force de vente

La structure de la force de vente est indispensable à la réalisation des objectifs et à la mise en œuvre de la politique commerciale.

7-1- Les différentes fonctions de la force de vente

7-1-1- Le vendeur : Il est observé comme un lien essentiel, entre l'entreprise et le client. Il véhicule l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessité de lier entre une relation de fidélisation avec le client.

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

Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques :

- **Délégué commerciale :** Il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit auprès du prescripteur sans enregistrer directement de commandes.
- **Ingénieur commerciale :** il s'agit de la vente de services ou de solutions complexes (exemple : secteur informatique).
- **Technico commerciale :** appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.
- **Promoteur des ventes (marchandiseurs) :** il visite les acheteurs, négocie et assure la promotion des produits.

7-1-2- Le chef des ventes : le chef des ventes encadre, anime, contrôle et assure des missions de ventes auprès de certains clients (gros clients). Il est responsable de l'accomplissement des objectifs de son secteur avec son équipe de vendeurs.

7-1-3- Le directeur des ventes : il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale. Il fixe des objectifs régionaux en fonction des objectifs nationaux. Il négocie les référencements avec les centrales d'achats.

7-1-4- Le directeur commercial : il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer; des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler ...). Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de vente.

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

7-2- Les différentes structures

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

7-2-1- La structure par région (géographique)

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

Les avantages de la structure géographique sont comme suit:

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

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

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

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

7-2-2- La structure par produit

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

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

7-2-3- La structure par marché ou type de clientèle

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

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

La structuration de la force de vente permet d'optimiser les chiffres d'affaires, en tirant le meilleur potentiel possible de ses vendeurs, d'où l'importance pour l'entreprise de bien diriger ses équipes de vendeurs.

Dans la prochaine section, nous allons aborder la logistique commerciale la chaîne logistique et la logistique de distribution.

SECTION 2 : LA LOGISTIQUE COMMERCIALE ET LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

La logistique est issue du génie militaire, responsable de l'approvisionnement des troupes afin qu'elles conservent leurs capacités opérationnelles dans la durée. Les deux métiers de base de la logistique sont la gestion des stocks de marchandises et d'armes puis leur transport. Ceci explique que la logistique moderne soit née chez les transporteurs et chez les grossistes.

Cette section abordera les différentes définitions de la logistique, la chaîne logistique, la logistique commerciale et la logistique de distribution.

1- Définition de la logistique

La logistique d'entreprise s'étend aujourd'hui comme le concept d'optimisation de la coordination entre l'amont et l'aval de l'entreprise dans un contexte concurrentiel.

La logistique regroupe l'ensemble des tâches, méthodes, techniques qui concourent à assurer une circulation efficace des matières et biens depuis les sources d'approvisionnement jusqu'aux distributeurs ou aux consommateurs finaux. La forte croissance des coûts de manutention, transport et stockage ont conduit les entreprises à rationaliser les flux de marchandises et d'informations.

2- La chaîne logistique

La chaîne logistique, ou Supply-Chain, est réellement aujourd'hui une compétence indispensable pour bien des entreprises car, même si ce n'est pas leur cœur de métier, elle a une influence directe et considérable sur sa performance commerciale, économique, financière, environnementale et donc sur la création de valeur durable qu'elle est capable de générer et d'accumuler année après année.

Or, la compétence indispensable ne signifie pas pour autant compétence à créer et conserver uniquement en interne, car l'art logistique est précisément un art de la collaboration, avec les fournisseurs et les clients de la filière économique, mais aussi avec des prestataires externes offrant des services de logistique physiques, des éditeurs de progiciels, des consultants. En effet, la fertilisation croisée des pratiques et des compétences est une clé essentielle du progrès durable qui influence durablement les performances des entreprises.

3- La logistique commerciale

C'est dans le domaine militaire que le terme logistique est apparu, il s'agissait de l'organisation du ravitaillement des troupes afin qu'elles puissent conserver leurs capacités opérationnelles dans la durée.

La logistique peut être définie comme l'activité cherchant à maîtriser les flux physiques d'une entité afin de mettre à disposition et de gérer des ressources correspondant aux besoins. Il s'agit donc d'optimiser la gestion des moyens pour atteindre les objectifs prédéfinis.

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

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

3-1- Le système de la logistique commerciale

Un système de logistique commerciale comprend de nombreux éléments reliés entre eux.

Le rouage initial est la prévision des ventes qui permet d'établir les programmes de production et de stockage.

Le programme de production spécifie, quant à lui, les matières premières devant être achetées. Une fois commandées, celles-ci sont livrées à l'entreprise, réceptionnées et emmagasinées jusqu'à utilisation. Elles sont alors transformées en produits finis.

Le stock de produits finis assure le lien entre les commandes des clients et l'activité de fabrication :

- Les commandes font baisser le niveau des stocks, alors que la fabrication le fait remonter.
- Les produits finis correspondant aux commandes sont successivement emballés, stockés à l'usine, expédiés, entreposés près des lieux d'utilisation puis livrés au client accompagnés des services qui leur sont attachés.

3-2- L'objet de la logistique commerciale

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

Le principal carburant de cette évolution est le développement des systèmes de Base de données et de traitement des informations. Ainsi, les axes d'évolution qui seront exploités par la logistique sont :

- Le développement du temps réel, du suivi et la localisation des vecteurs de transport et des produits ;
- L'intégration des systèmes d'information par l'accès de plus en plus étendu aux bases de données et par la standardisation, la cohérence des informations et la facilité de communiquer (internet) ;
- L'usage d'outils d'optimisation dont les capacités croissantes permettent de construire des modèles plus généraux et plus adaptés.

En conséquence, les compétences du logisticien doivent porter non seulement sur la connaissance de l'environnement, de la circulation des flux physiques, mais aussi sur la compréhension des possibilités des systèmes d'information, sur la capacité à repérer les facteurs et leviers fondamentaux avec les partenaires internes des autres fonctions de l'entreprise, et externes intervenant en amont et en aval.

3-3- Les décisions de la logistique commerciale

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

3-3-1- Le traitement des commandes

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

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

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

3-3-2- L'entreposage

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps. L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

3-3-3- La gestion des stocks

La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il le pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est hélas, économiquement irréalisable de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

3-3-4- Le transport

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

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

3-3-5- L'organisation de la logistique commerciale

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et aux niveaux de stocks nécessitent une excellente coordination. Pourtant, dans l'entreprise, les responsabilités de logistique tendant à être partagées de façons incohérente et souvent arbitraire entre plusieurs départements (transports, stock, ventes,...). En fait, chaque département se soucie avant tout de ses propres objectifs.

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

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

4- La logistique de distribution

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Elle s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (gestion d'entrepôt...).

4-1- Les caractéristiques de la logistique de distribution

Essentiellement consacrée à la gestion des flux de marchandises, la finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur (fabricant, distributeur...) jusqu'au lieu de consommation finale.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités :

- La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...);
- La gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides...);
- La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

4-1-1- Les enjeux de la logistique de distribution

La logistique de distribution vise plusieurs enjeux :

- Une multiplicité des intervenants : Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...);
- Une multi modalité des opérations de transport : L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement ;

- Le respect des cahiers des charges clients : Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement... ;
- La maîtrise des coûts logistiques : Réduction des parcours (organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour) ; le bon choix des prestataires (doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules et recours aux stratégies logistiques collaboratives.
- La maîtrise des risques liés à l'acheminement (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés ;
- La logistique des retours : Organisation de la collecte et du retour des emballages vides...

4-1-2- Les contraintes de la logistique de distribution

- Contraintes liées aux marchandises : Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...).
- Contraintes réglementaires : Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...) ; obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport) ; réglementation applicable en cas de litiges.

- Contraintes géographiques : Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.
- Contraintes techniques : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

4-2- Les missions du logisticien de distribution

Le logisticien de distribution, professionnel de logistique et transport, a la maîtrise de la chaîne logistique de distribution. Il organise l'acheminement des marchandises et planifie les déroulements des opérations au niveau de chaque maillon de la chaîne de distribution. Le logisticien de distribution est chargé :

- De l'organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte, du fabricant au distributeur (B to B) ou du distributeur au consommateur (B to C) et inversement ;
- De la détermination du réseau de distribution (choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, ...) ;
- De la sécurité des colis acheminés (choix des emballages adéquats pour protéger les marchandises au cours du transport, surveillance des opérations de chargement, déchargement ...) ;
- De l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, ...) ;
- De la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire par la même occasion les coûts logistiques ;

- Du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires). En général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage, déclaration en douane export...);
- De la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail (ordre d'expédition, ordre de transport, ordre de transit...);
- Du suivi des flux de transport et de livraison (dates de départ, dates d'arrivée, itinéraires) et de la traçabilité des marchandises. Il doit par conséquent pouvoir à tout moment produire un rapport sur la situation des acheminements et la position des marchandises;
- De la validation des coûts logistiques de distribution (contrôles des postes facturés par les prestataires et validation des coûts avant le paiement des factures par la finance).

Le logisticien de distribution doit disposer de bonnes connaissances sur les caractéristiques des produits à transporter ou à livrer (poids, volume, destination...) car ces dernières influencent au premier rang le choix des moyens (emballages, véhicules...) et des itinéraires de transport.

Après la gestion des flux de transport, la gestion des retours s'impose comme une des activités importantes de la logistique de distribution. Il convient de l'intégrer dans la planification des transports afin de profiter de la place disponible lors du retour à vide des véhicules de livraison.

La logistique représentait traditionnellement l'activité allant de la mise à la disposition des produits finis par l'usine, le négociant jusqu'à la livraison aux clients. Elle s'est désormais fondue dans le concept de « Supply Chain management » dont l'objectif est d'optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'information le long de la chaîne logistique depuis le fournisseur jusqu'au client.

La prochaine section portera sur les caractéristiques des coûts de la distribution, les types et la réduction des coûts.

SECTION 3 : LES COÛTS DE LA DISTRIBUTION

Le coût de distribution inclut l'ensemble des charges nécessaires à la diffusion et la vente du produit ou du service, c'est-à-dire, les charges liées à la gestion du stock de produits finis, le transport sur vente, mais aussi des charges annexes directement liées à la distribution du produit.

Dans cette section, nous présenterons les coûts de la fonction de distribution, les différents types de coûts de distribution ainsi que l'optimisation des coûts de distribution.

1- Les caractéristiques des coûts de la fonction de distribution

Les frais de distribution correspondent à tous les frais nécessaires pour pouvoir faire parvenir la marchandise des locaux de l'entreprise de distribution ou du fournisseur vers les clients. Ils sont calculés à partir du prix d'achat d'un produit et ils impactent directement la marge.

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur final (ici le consommateur) et le prix payé au producteur par le premier acheteur. La marge de distribution s'identifie donc à la notion de valeur ajoutée par la distribution. En cas de circuit direct, là où plusieurs intermédiaires interviennent dans le circuit, la marge de distribution est constituée de la somme des marges des intermédiaires successifs. La marge d'un distributeur particulier est la différence entre le prix auquel il vend le produit et le prix auquel il achète; les deux notions se confondent donc lorsqu'un seul intermédiaire intervient dans le canal.¹⁸

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

¹⁸J. J. LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne », Ed. Science internationale, 1996.

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

Les charges sont classées par nature ou par fonction :

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

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

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

La comptabilité nationale et la comptabilité des entreprises évaluent différemment la notion de cout lié à la distribution : la première considère le coût de la distribution et sa valeur ajoutée, la deuxième les coûts de la distribution et leur traitement analytique pour agir sur leur montant, c'est-à-dire les réduire.¹⁹

2- Les types de coûts de la fonction de distribution

Il existe alors différents frais de distribution : les frais de stockage des produits finis, les frais de stockage des produits de négoce, les frais de prospection, les frais de commercialisation, les frais de transport incorporés dans le prix de vente.

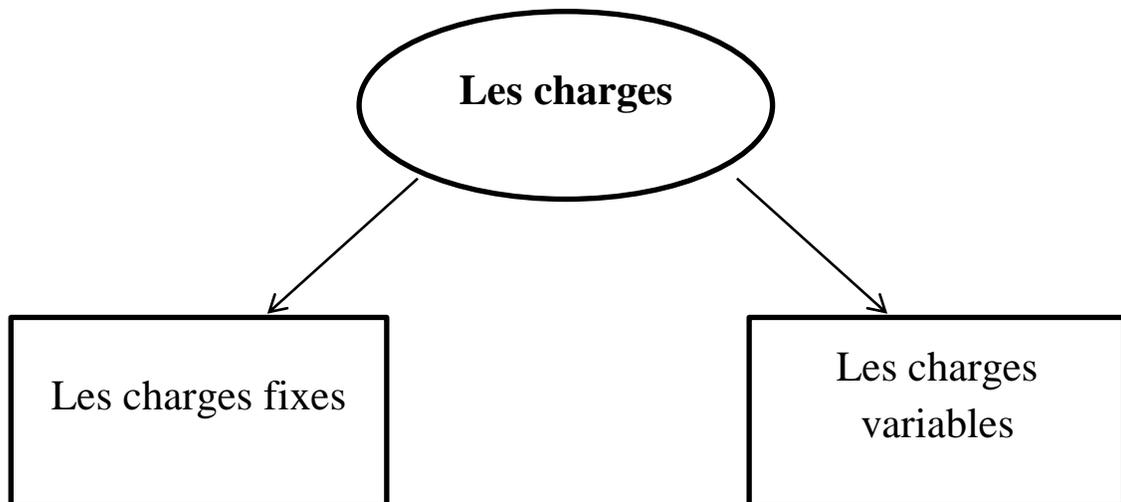
¹⁹D. ARMAND, op. CIT, p163-170.

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

2-1- Les charges :

Les charges sont réparties en charges fixes et charges variables.

Figure 12 : Représentation des types de charges



Source : Élaboré par nos soins.

2-1-1- Charges fixes :

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

2-1-2- Charges variables ou opérationnelles :

Sont directement liées au volume d'activité; en trois catégories :

- Charges relatives aux activités internes techniques :

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

- Charges relatives aux activités externes :

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

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

2-2- Les marges :

On distingue marge brute et marge nette.

La marge brute est égale aux prix de vente au public diminué du coût d'achat, et inclut donc l'utilité; le service rendu, la valeur que l'intermédiaire distributeur ajoute au bien ou au service rendu.

Cette marge doit couvrir l'ensemble des coûts que supporte le distributeur, c'est-à-dire ses frais d'exploitation, et permettre la rentabilité de l'entreprise, c'est-à-dire dégager un bénéfice ou marge nette. Ce sera le résultat positif de l'exploitation: marge brute moins frais d'exploitation.

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

2-3- Les taxes :

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

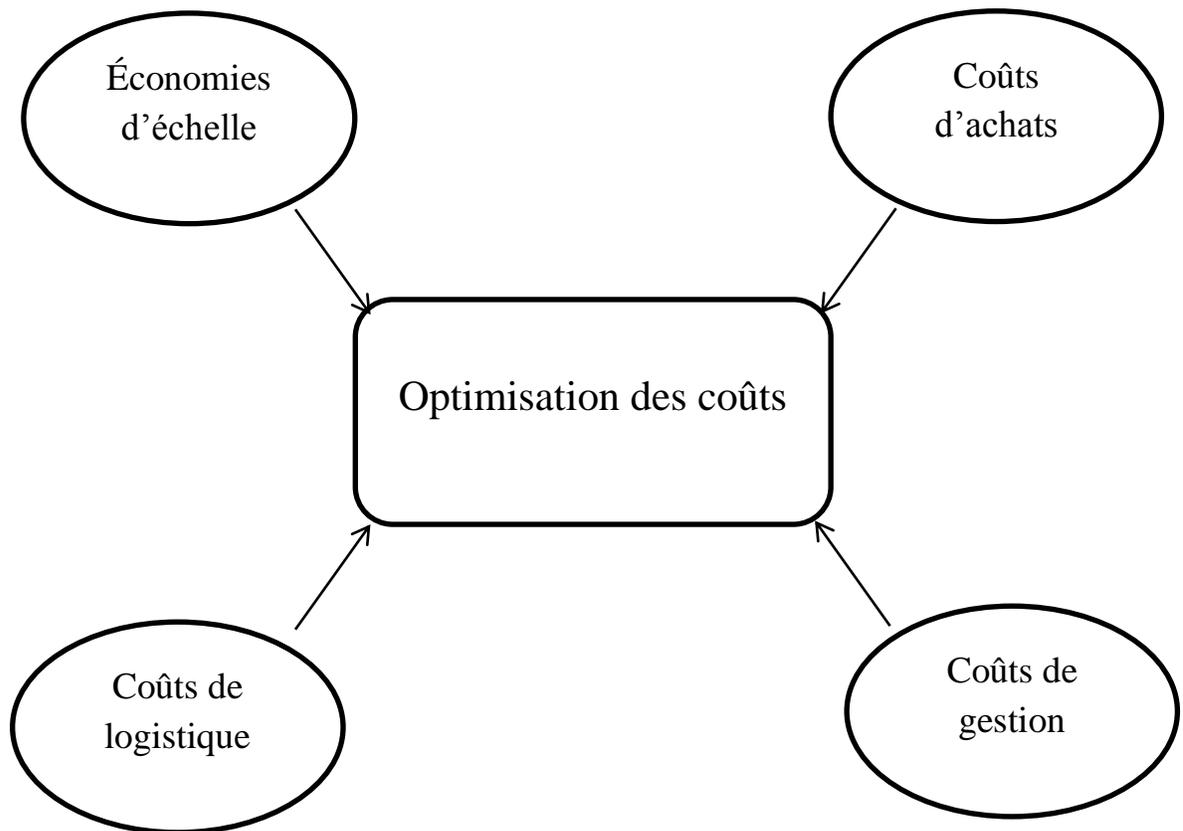
Chaque intermédiaire verse à l'État impôt (TVA) correspondant à la valeur qu'il a ajoutée, mais en incluant cette somme dans le prix de vente, il la fait payer à l'utilisateur; d'un autre côté, il déduit de ce qu'il verse à l'État les sommes qu'il a lui-même payées à l'État au titre de la TVA lorsqu'il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

3- Optimisation des coûts de distribution

Suite au contexte économique, les consommateurs sont devenus de plus en plus sensible au rapport qualité/prix des différents produits et formes de distribution.

Particulièrement dans la grande distribution alimentaire, l'écart de prix que le consommateur est prêt à accepter en fonction de la différenciation de l'offre au sein d'une même formule de vente est assez faible : le coût finit donc par jouer un rôle majeur.

Figure 13 : Optimisation des coûts de la fonction de distribution



Source : Élaboré par nos soins.

3-1- Les économies d'échelle

Celles-ci sont le résultat :

- De l'accroissement de superficie moyenne des points de vente (lorsque cela est permis);
- Des économies de standardisation : plus la taille de l'entreprise est importante, plus on peut mieux répartir les charges fixes que représente la reproduction du même modèle de distribution (conception du magasin, du merchandising...);
- De l'élargissement de l'offre commerciale : ainsi produits alimentaires et non alimentaires sont présents dans des magasins où auparavant une seule catégorie était présente;
- De la diversification de l'offre dans plusieurs formules de distribution, ce qui permet de réaliser des économies au niveau de la logistique, de la communication, de la gestion du personnel.

3-2- La diminution des coûts des achats : on sait que ces coûts diminuent lorsque le volume d'achats augmente. Des petits distributeurs se sont désorganisés pour bénéficier des avantages accordés aux grandes entreprises sans perdre leur autonomie : les groupements d'achat, les chaînes volontaires, les centrales d'achat...

3-3- La diminution des coûts de logistique : cela est possible grâce à la centralisation de la distribution physique des marchandises, au regroupement des livraisons, aux techniques de flux tendus et à l'utilisation de méthodologies. Ces possibilités seront de plus en plus exploitées en fonction de l'informatisation constante des entreprises.

3-4- La diminution des coûts de gestion : là aussi, le rôle de l'informatique a été important : code barre, scanner, EDI.²⁰

L'objectif de la réduction des coûts est l'amélioration de la rentabilité et de la compétitivité de l'entreprise au niveau concurrentiel. La zone d'activité de cette méthode se place au centre de la planification stratégique de l'entreprise, le plus proche possible du cœur du management opérationnel.

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

²⁰MARC V. NELLY.P, « la distribution », (3eme éd), éd de Boeck, Paris, 2010, p128.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Chaque entreprise doit assurer un contact personnel avec les acheteurs, les prospecteurs et les clients finaux dans certains cas, dans le but de faciliter l'écoulement de leurs produits, ainsi l'entreprise doit étudier et sélectionner les marchés qui offrent des opportunités les plus rentables, L'analyse de l'environnement de l'entreprise permet de déceler les opportunités des développements et les probabilités de réalisation ainsi les menaces évolutives dangereuses.

Une entreprise performante se définit par l'imagée que lui procure son équipe de vente auprès de ses clients, et sa capacité de répondre à leurs attentes et exigences.

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



CHAPITRE III

**CHAPITRE III : ANALYSE DE LA POLITIQUE DE
DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE SNC
DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES**

L'entreprise DLSFAR est une société de distribution située dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette entreprise a été choisie par rapport à la fonction de distribution. Elle distribue une gamme de produits variés de son principal fournisseur SOUMMAM avec qui un contrat a été rédigé.

Dans ce chapitre, nous allons analyser la politique de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR. Dans lequel nous allons analyser la fonction de distribution et d'étudier les différentes composantes de cette dernière et de comprendre la mise en œuvre de la fonction de distribution au sein d'une entreprise nationale. Ce chapitre sera subdivisé en deux sections.

Dans la première section, nous présenterons l'entreprise, ses activités, son historique ainsi que son personnel, ensuite, la stratégie de distribution adoptée par DLSFAR, ses circuits et ses intermédiaires.

La deuxième section va porter sur l'étude et l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise DLSFAR, à travers une interprétation des résultats du questionnaire destinés à ses clients et une synthèse des résultats.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE SNC

DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES

Cette section nous permet d'analyser la fonction de distribution et d'étudier les différentes composantes de cette dernière et de comprendre la mise en œuvre de la fonction de distribution au sein d'une entreprise nationale de distribution et de livraison.

Nous aborderons la méthode qualitative, une présentation générale de l'entreprise tout en se référant au guide d'entretien.

1- Méthode qualitative : Étude de cas

Après avoir mis en exergue les aspects théoriques liés au sujet de distribution, nous avons opté pour la technique de l'étude de cas afin d'aborder le terrain et essayer d'illustrer ce que nous avons présenté lors de la partie théorique par des éléments concrets.

L'étude qualitative est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée comme l'une des méthodes que nous avons choisies pour notre cas pratique. Cette étude suppose le recours à plusieurs techniques tel que les entretiens, interview ... etc.

La technique de l'étude de cas nous a semblé intéressante dans la mesure où elle est assez simple pour la collecte de données auprès d'une entreprise.

Nous avons pu visiter l'entreprise au cours de plusieurs occasions, nous avons rencontré plusieurs interlocuteurs, mais essentiellement le gérant qui a pu nous accorder du temps pour l'interviewer.

Donc, pour cette section, nous avons suivi une étude qualitative afin de détecter la stratégie adoptée par l'entreprise DLSFAR, cela en utilisant un guide d'entretien (voir annexe 1) destiné au gérant.

Nous avons aussi utilisé des documents internes de l'entreprise pour une présentation de cette entreprise qui fait l'objet notre étude.

2- L'entreprise DLSFAR : Historique, produits distribués et personnel

2-1- Historique de l'entreprise DLSFAR

Question 1 : Pouvez-vous présenter l'entreprise DLSFAR ?

Le nom complet de l'entreprise est SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES, c'est une société en nom collectifs de distribution et de livraison des sous froid. Son siège social se situe au local numéro 02, village Bouzarzour, commune de Freha, wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie.

Elle a été créée en 2014 et s'est inscrite au registre du commerce de Tizi-Ouzou délivré le 25-12-2014. Son activité a débuté le 11-01-2015, avec un capital social de 12.030.000,00 Dinars Algériens dans le cadre de l'élaboration d'une politique de distribution dans la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi d'assurer une meilleure distribution de ses articles.

DLSFAR bénéficie d'une expertise de son fondateur en convention avec SOUMAM qui est le fournisseur et le producteur sélectionné sur la base de l'efficacité dans la distribution de ses produits.

Depuis sa création, DLSFAR connaît un progrès remarquable, d'une part, en termes de contrats signés avec d'autres producteurs et fournisseurs de produits alimentaires, tel que : la fromagerie INOVALIM, les boissons de GOLDEN DRINK, la fromagerie GADI REZKI, les produits alimentaire en conserve de CONSERVERIE DU MAGHREB et la biscuiterie BLIEDELICE, d'autre part, en termes de moyen de livraison qui s'est accru depuis sa création ainsi qu'une évolution du nombre d'effectifs.

2-2- Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR

L'entreprise DLSFAR distribue des produits alimentaires de différents fournisseurs et producteurs, afin d'assurer une meilleure disponibilité de ces produits au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou. Le tableau suivant présente les produits alimentaires distribués par DLSFAR tout en se référant au fournisseur de chaque produit.

Tableau 01 : Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR

Fournisseurs	Produits distribués
SOUMMAM	Yaourt en pot
	Yaourt en bouteille
	Petit lait
	Fromage
GOLDEN DRINK	Jus
	Boisson gazeuse
	Boisson énergétique
	Vichy
GADI REZKI ET CIE	Camembert
	Fromage divers
CONSERVERIE DU MAGHREB	Harissa
	Confiture
	Double concentré de tomate
BLIEDELICE	Petit modèle de biscuits
	Grand modèle de biscuits
	Paquet de biscuits 4 pièces
	Paquet de biscuits 8 pièces
	Biscuits en sac
INOVALIM	Mayonnaise
	Fromage en barque
	Fromage rappé

Source : Élaboré par nos soins à partir des informations fournies par l'entreprise DLSFAR.

2-3- Le personnel de l'entreprise DLSFAR

Question 11 : Possédez-vous un organigramme adapté à votre entreprise ? Si c'est non, qui sont les membres de l'entreprise DLSFAR ?

- **Le gérant de l'entreprise DLSFAR** est le représentant légal. C'est lui qui engage la société par les actes qu'il signe et il est chargé de la gestion des crédits fournisseurs et crédits des clients.
- **Les associés de l'entreprise DLSFAR** ont pour rôle de participer activement à la vie de l'entreprise.
- **La secrétaire** est la première interlocutrice de l'entreprise DLSFAR. Son rôle est d'assurer l'accueil physique ou téléphonique des visiteurs, des clients et des prestataires extérieurs, ainsi que la saisie des bons d'achat et la facturation.
- **Le manutentionnaire** : La mission est de réaliser le stockage transitoire dans les entrepôts de DLSFAR, de charger les camions à l'aide d'un transpalette, et d'effectuer la livraison des produits et le déchargement des véhicules de transport.
- **Le chauffeur de l'entreprise DLSFAR** doit être en mesure de détecter le moindre dysfonctionnement et, le cas échéant, gérer le suivi des réparations. Au quotidien, il renseigne le carnet de bord du véhicule. Une grande partie de sa mission vise à conduire le personnel à leurs rendez-vous professionnels.
- **Le livreur de l'entreprise DLSFAR** vérifie l'état des emballages et consigne ses éventuels soupçons sur des chocs subis lors des précédents transports. Il livre ses clients, occasionnels ou réguliers, et recueille leur signature sur le bon de livraison. Il sait se montrer sympathique et avenant car il représente l'image de son entreprise.
- **Le superviseur de l'entreprise DLSFAR** contrôle l'application des procédures, des consignes d'exploitation et des règles QHSE (qualité, hygiène, sécurité, environnement). Assurer une bonne chaîne de distribution, la disponibilité et la conformité des produits, veiller sur le bon relationnel client, acquérir de nouveaux clients et gérer les objectifs de vente.

3- Missions, objectifs et finalités de l'entreprise DLSFAR

Question 3 : En quoi consistent les missions de l'entreprise DLSFAR ?

3-1- Les missions de l'entreprise DLSFAR

La mission de l'entreprise est le champ d'activité fondamental d'une organisation qui constitue sa raison d'être. Elle permet aux dirigeants de l'entreprise et aux employés d'avoir un objectif commun et de travailler dans la même direction : motiver, stimuler, inspirer, soutenir, engager, convaincre.

Parmi les missions assurées par l'entreprise DLSFAR :

- Le distributeur DLSFAR est un opérateur commercial qui souhaite entreprendre la distribution des produits alimentaires frais principalement du fournisseur SOUMMAM ainsi que d'autres fournisseurs secondaires.

- L'entreprise de distribution assure disposer des moyens logistiques et financiers nécessaires à son activité de distributeur, entre particuliers, moyens de transports, personnel, entrepôts de stockage et disposer de toute autorisation légale à nécessaire pour exercer son activités.

- Ainsi sa mission est d'acheter des produits aux fournisseurs dont SOUMMAM en vue de la revendre dans le territoire requis à la Wilaya de Tizi-Ouzou. DLSFAR n'a pas le droit de distribuer les produits ou vendre hors du territoire.

3-2- Les objectifs de l'entreprise DLSFAR

L'entreprise DLSFAR a fixé des objectifs à moyen et long terme dans le but de s'améliorer et d'assurer une meilleure distribution au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Parmi les objectifs de l'entreprise DLSFAR :

- Garantir la disponibilité des produits des fournisseurs, principalement du fournisseur SOUMMAM, dans le marché.

- Assurer la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR afin de les fidéliser.

- Fournir le service client nécessaire au maintien de l'image de qualité des produits de ses fournisseurs.

- S'engager et s'assurer que les avantages des activités promotionnelles soient transmis aux consommateurs et ne pas les détourner à son profit ou au profit de ses préposés.

Question 2 : Quelle est la finalité principale poursuivie par l'entreprise DLSFAR ?

3-3- Les finalités de l'entreprise DLSFAR

Les finalités de l'entreprise DLSFAR sont :

- La maîtrise des flux d'information, financier (règlement par les clients), physique (marchandises), transport, l'entreposage et gestion de stock.

- Le développement de la relation commerciale à savoir : la conquête des clients et leur fidélisation.

- La satisfaction du client avec une relation durable en prenant en compte les moyens nécessaires pour y arriver.

4- Les fournisseurs et les clients du distributeur DLSFAR

Question 4 : Qui sont vos principaux fournisseurs et clients ?

4-1- Les fournisseurs de l'entreprise DLSFAR

Les fournisseurs de l'entreprise DLSFAR sont des producteurs qui fabriquent ou transforment des produits contrôlés tout en exerçant une activité commerciale c'est-à-dire la vente de leurs produits.

Question 15 : Existe-t-il un contrat entre les fournisseurs et votre entreprise ?

Il existe un contrat entre les fournisseurs et l'entreprise DLSFAR, d'après le gérant, sous le nom de convention tacite qui peut être définie comme suit :

L'accord tacite signifie l'acceptation c'est à dire une manifestation de la volonté d'accepter une offre. Ainsi, pour qu'il y ait acceptation, une offre doit être proposée par une personne. Cette personne (contractant) propose de conclure un contrat dans des conditions bien déterminées et l'autre contractant l'accepte ou le refuse.

4-1-1- Le fournisseur principal de l'entreprise DLSFAR: SOUMMAM

Le fournisseur principal est l'entreprise SOUMMAM uniquement car il existe une convention tacite entre ce fournisseur et le distributeur DLSFAR.

La laiterie SOUMMAM est une société à responsabilité limitée au capital social de 2.837.943.000,00 DA géré par Mr L.HAMITOCHE.

Son siège social se situe sur la route nationale 26 Taharacht, Akbou, wilaya de Bejaia, Algérie. Créée 1993, la laiterie est leader national avec 49% de part de marché. Son domaine d'activité est la production de produits laitiers qui sont distribués sur l'ensemble du territoire algérien et elle exporte vers la Libye.

Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 2 p 169.

Tableau 02 : Fiche technique de SOUMMAM

Raison Sociale	Société à responsabilité limitée Laiterie SOUMMAM.
Siège Social	Route nationale 26 Taharacht, Akbou, wilaya de Bejaia, Algérie.
Année de création	1993
Gérant	HAMITOCHE L. Leader national avec 49% de part de marché.
Le capital social	2.837.943.000,00 DA.
Domaine d'activité	La production de produits laitiers
La distribution	Se réalise sur l'ensemble du territoire algérien et une exportation vers la Libye.
Les produits	la première gamme les yaourts, les crèmes desserts; la seconde gamme yaourt à boire, laits fermentés, fromages frais, les produits santé; la troisième gamme le lait UHT.

Source : Élaboré par nos soins à partir des informations acquises.

4-1-2- Les fournisseurs secondaires

Ces fournisseurs ont signé un contrat de distribution avec la SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES.

- **CONSERVERIE DU MAGHREB**

Tableau 03 : Fiche technique de la CONSERVERIE DU MAGHREB

Raison Sociale	Société à responsabilité limitée CONSERVERIE DU MAGHREB AMOUR.
Siège Social	Zone Industrielle Amour Noureddine, 09210 MOUZAIA, wilaya de Blida, Algérie.
Année de création	1991
Gérant	PDG
Activité	Fruits préparés; légumes préparés; bouillons, potages et extraits; farine et semoules de céréales; produits apicoles; aliments pour bébés; fruits et légumes préparés et en conserve issue de l'agriculture biologique;
Les produits distribués	Fruits et légumes préparés et en conserve issus de l'agriculture biologique, dont le poids est entre 135g et 800g.
Importation et exportation	Boissons et produits alimentaires.

Source : Élaboré par nos soins.

Créée en 1991, la société à responsabilité limitée CONSERVERIE DU MAGHREB AMOUR est gérée par le PDG. Son siège social se situe à la zone Industrielle Amour Noureddine, 09210 MOUZAIA, wilaya de Blida, Algérie.

Parmi ses activités : des fruits préparés; légumes préparés; bouillons, potages et extraits; farine et semoules de céréales; produits apicoles; aliments pour bébés; fruits et légumes préparés et en conserve issue de l'agriculture biologique.

Les produits distribués sont les fruits et légumes préparés et mis en conserve issus de l'agriculture biologique, dont le poids est entre 135g et 800g. Tout en réalisant l'importation et l'exportation de boissons et des produits alimentaires.

Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 3 p 173.

- **GOLDEN DRINK**

Créée en 2016, gérée par le directeur général la société au nom collectif GOLDEN DRINK AMRA & CIE se situe à la zone d'Activité Taharacht 06001 Akbou, wilaya de Bejaia, Algérie. Parmi ses activités : Les jus de fruits frais; les sodas, les colas et les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA); ainsi que des boissons par type de conditionnement.

Les produits distribués sont les jus de fruits, les boissons gazeuses, les boissons rafraîchissantes, les boissons énergétiques dont la quantité est entre 0.33CL et 2L. Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 4 p 174.

Tableau 04 : Fiche technique de GOLDEN DRINK

Raison Sociale	Société au nom collectif GOLDEN DRINK AMRA & CIE.
Siège Social	Zone d'Activité Taharacht 06001 Akbou, wilaya de Bejaia, Algérie.
Année de création	2016
Gérant	Directeur général
Activité	Jus de fruits frais; sodas, colas et boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA); boissons par type de conditionnement.
Les produits distribués	Les jus de fruits, les boissons gazeuses, les boissons rafraîchissantes, les boissons énergétiques dont la quantité est entre 0.33CL et 2L.

Source : **Élaboré par nos soins.**

- **FROMAGERIE INOVALIM**

L'entreprise à responsabilité limitée Fromagerie INOVALIM se situe au Boulevard TELDJIN n°20, Section 5 lot n°265, 16118 OULED CHEBEL, BIRTOUTA Alger, Algérie.

Créée en 2010 et géré par le directeur général, les produits fabriqués et distribués sont les fromages, les condiments et les sauces dont le poids est entre 100g à 4.2 kg.

Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 5 p 175.

Tableau 05 : Fiche technique d'INOVALIM

Raison Sociale	Entreprise à responsabilité limitée Fromagerie INOVALIM.
Siège Social	Boulevard TELDJIN n°20, Section 5 lot n°265, 16118 OULED CHEBEL, BIRTOUTA Alger, Algérie.
Année de création	2010
Gérant	Directeur général
Domaine d'activité	Fromages, condiments et sauces.
Les produits distribués	Fromages, condiments et sauces dont le poids est entre 100g à 4.2 kg.

Source : Élaboré par nos soins.

- **GADI REZKI ET CIE FROMAGERIE**

Créée en 1992 à Ait Ouanèche, l'entreprise GADI REZKI ET CIE FROMAGERIE (ESSENDU) se situe à la zone d'activités Draa Ben Khedda, wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie.

Les produits fabriqués sont les camemberts, les fromages et les fromages fondus. Les produits distribués : leur nombre est de 21 dont le poids est entre 125 g et 2.4 Kg.

Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 6 p 176.

Tableau 06 : Fiche technique de la fromagerie GADI REZKI ET CIE

Raison Sociale	GADI REZKI ET CIE FROMAGERIE (ESSENDU)
Siège Social	Zone d'activités Draa Ben Khedda, wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie.
Année de création	1992 à Ait Ouanèche.
Activité	Camembert, fromage et fromage fondu.
Les produits distribués	Leur nombre est de 21 dont le poids est entre 125 g et 2.4 Kg.

Source : Élaboré par nos soins.

- **BLIEDELICE**

Dirigé par le directeur général depuis sa création en 2017, la société à responsabilité limitée BELIEDELICE se situe à la zone d'activités Oueled Saber, wilaya de Sétif, Algérie.

Cette société est une industrie agroalimentaire dont le domaine d'activité de la biscuiterie. Les produits fabriqués et distribués sont variés.

Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR : voir l'annexe 7 p 177.

Tableau 07 : Fiche technique de BLIEDELICE

Raison Sociale	Société à responsabilité limitée BELIEDELICE.
Siège Social	Zone d'activités Oueled Saber, wilaya de Sétif, Algérie.
Année de création et gérant	Dirigé par le directeur général depuis sa création en 2017.
Domaine d'activité	L'industrie agroalimentaire plus précisément dans le domaine de la biscuiterie.
Les produits	Des biscuits aux différents goûts.
Les produits distribués	Leur nombre est de 13 dont la quantité varie de 4 pièces au grand modèle.

Source : Élaboré par nos soins.

4-2- Les clients de l'entreprise DLSFAR

Toute la communication marketing de l'entreprise DLSFAR vise à mettre en valeur les produits qu'elle propose à ses clients, en d'autre terme, c'est la personne physique susceptible d'acquérir un bien proposé par le fournisseur.

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons quelques clients de l'entreprise DLSFAR afin de simplifier notre travail, et pour voir la liste complète des clients, voir annexe 8 p 178.

Tableau 08 : Liste de quelques clients de l'entreprise DLSFAR

Nom du client	Localisation du client
SNC BRAVO ALIMENTAIRE	MAATKAS
SARL NOUVELLE GALERIE	LARBAA NATH IRATHEN
SARL PATURAGE	SUD OUEST TIZI-OUZOU
LARABI BACHIR	AZAZGA
SARL UNIVERT AMA	TIZI-OUZOU
ETS ZEGROUR RACHID 01	MEKLA
CHABANI IDIR	DRAA EL MIZAN

Source : Élaboré par nos soins.

Les clients du distributeur DLSFAR se divisent en trois catégories : les grossistes, les détaillants et les grandes surfaces.

4-2-1- Les grossistes

Caractéristiques des grossistes, clients de l'entreprise DLSFAR :

- L'entreprise DLSFAR applique le prix de gros.
- La livraison des produits se fait par caisse disponible dans les chambres froides.
- La vente est une vente avec service (transport de l'entreprise vers le grossiste) avec récupération du transport.
- La vente se fait par commande (téléphonique ou déplacement du client vers l'entreprise).

4-2-2- Les détaillants (alimentation générale)

Le détaillant achète ses produits au distributeur DLSFAR et les revend au consommateur final. Il s'inscrit dans un circuit court de distribution, privilégié dans la grande distribution, ses caractéristiques sont :

- L'entreprise DLSFAR applique le prix de détail.
- La livraison des produits (marchandises) se fait par unité disponible dans les armoires pas dans les chambres froides.
- La vente se fait par un livreur est destiné à la tournée (celui qui fait plusieurs magasins).

4-2-3- Les grandes surfaces et superettes :

En général, les grandes surfaces et superettes désignent un point de vente construit sur un seul niveau, disposant d'un large assortiment de produits, dont ceux distribués par l'entreprise DLSFAR.

Les caractéristiques sont comme suit :

- L'entreprise DLSFAR applique le prix superette
- La livraison des produits (marchandises) se fait par caisse disponible dans les chambres froides et également dans les armoires
- La vente est une vente avec service ainsi qu'une vente par commande (appel téléphonique ou déplacement du client vers l'entreprise)

5- Stratégie de distribution de l'entreprise DLSFAR

Question 5 : Quelle est la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise DLSFAR ?

La stratégie de distribution consiste à faire des choix en fonction de la nature de produits et de la politique de couverture choisie par l'entreprise.

Selon la réponse à la question 5 du guide d'entretien, l'entreprise DLSFAR a optée pour une **stratégie de distribution intensive** pour l'écoulement de ses produits.

Cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique, à savoir tout le territoire de Tizi-Ouzou et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs et de clients, ainsi, les fournisseurs de l'entreprise espèrent une part du marché considérable.

L'entreprise DLSFAR veille à ce que les produits distribués soient disponibles dans tous les points de vente. Ce choix est appuyé sur le point suivant :

Les produits alimentaires sont classés comme étant des produits de large consommation, qui doivent être disponible sur tout le marché à proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'efforts.

5-1- Les types de canaux de distribution adoptés par l'entreprise DLSFAR

Question 6 : Quel type de canal de distribution avez-vous adopté ?

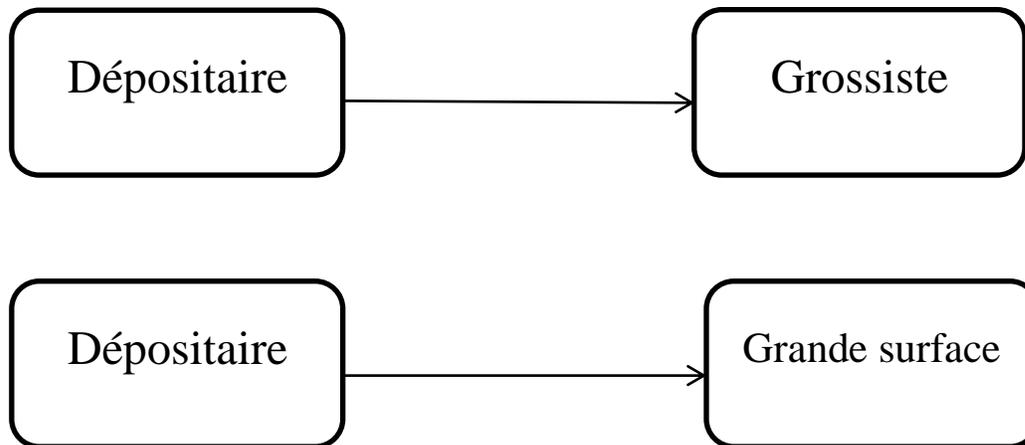
Vu que les produits alimentaires sont qualifiés de produits de grandes consommations, l'entreprise DLSFAR utilise le canal direct et le canal court afin que ses produits distribués soient disponibles dans toutes les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Selon la question 6 du guide d'entretien, les canaux de distribution adoptés par l'entreprise DLSFAR sont les suivants :

5-1-1- Le canal direct

Vendre directement à la clientèle de l'entreprise DLSFAR

Figure 14 : Représentation du canal direct de l'entreprise DLSFAR



Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

5-1-2- Le canal court

Il existe un intermédiaire entre le dépositaire de l'entreprise et le client

Figure 15 : Représentation du canal court de l'entreprise DLSFAR



Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

6- Évolution de l'entreprise DLSFAR : personnel et moyens de transport

Question 7 : Comment pouvez-vous interpréter l'évolution de l'entreprise DLSFAR ?

L'entreprise DLSFAR a connu une forte croissance en terme de personnel et de moyens de transports depuis sa création jusqu'en 2020. Cela dans le but d'améliorer son activité et réaliser ses objectifs ainsi que de d'assurer une meilleure distribution au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

6-1- Évolution en termes de personnels de l'entreprise DLSFAR

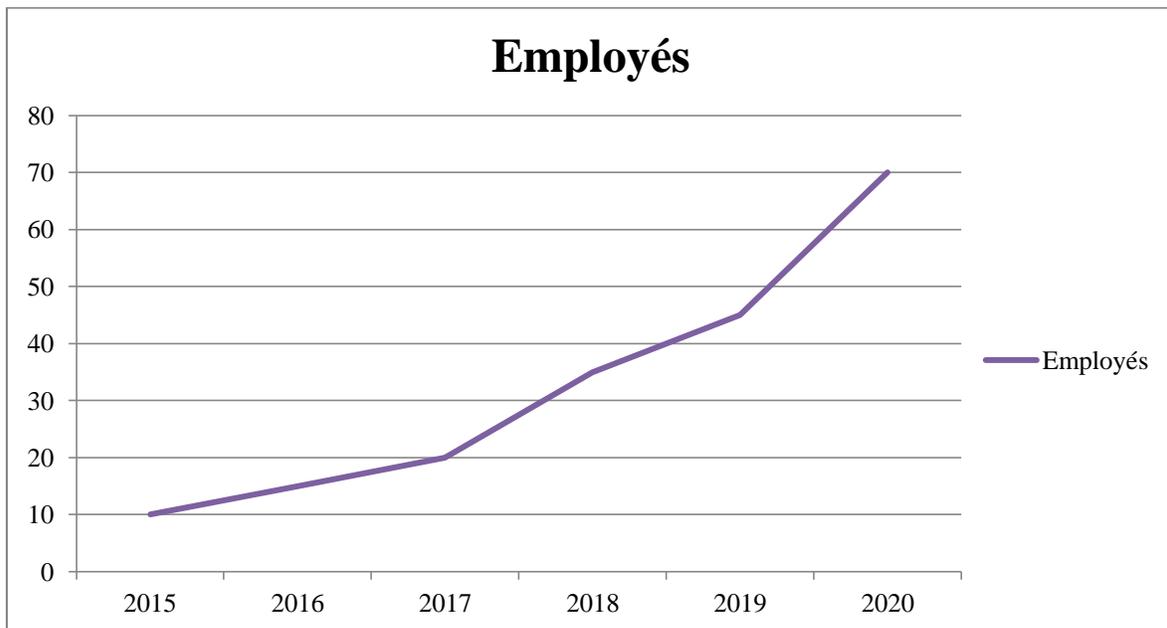
Dans le tableau ci-dessous, nous représenterons l'évolution du personnel en fonctions des années.

Tableau 09 : Évolution du personnel de l'entreprise DLSFAR en fonctions des années.

Années	Employés
2015	10
2016	15
2017	20
2018	35
2019	45
2020	70

Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

Figure 16 : Évolution du personnel de l'entreprise DLSFAR en fonctions des années.



Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

Nous observons, à partir du tableau 09 et du graphique (figure 16) , qu'il y'a eu une évolution entre 2015 et 2017 de 5 employés par an, puis de 25 employés entre 2018 et 2019, ainsi que de 25 employés en 2020.

6-2- Augmentation du nombre de VAN de l'entreprise DLSFAR

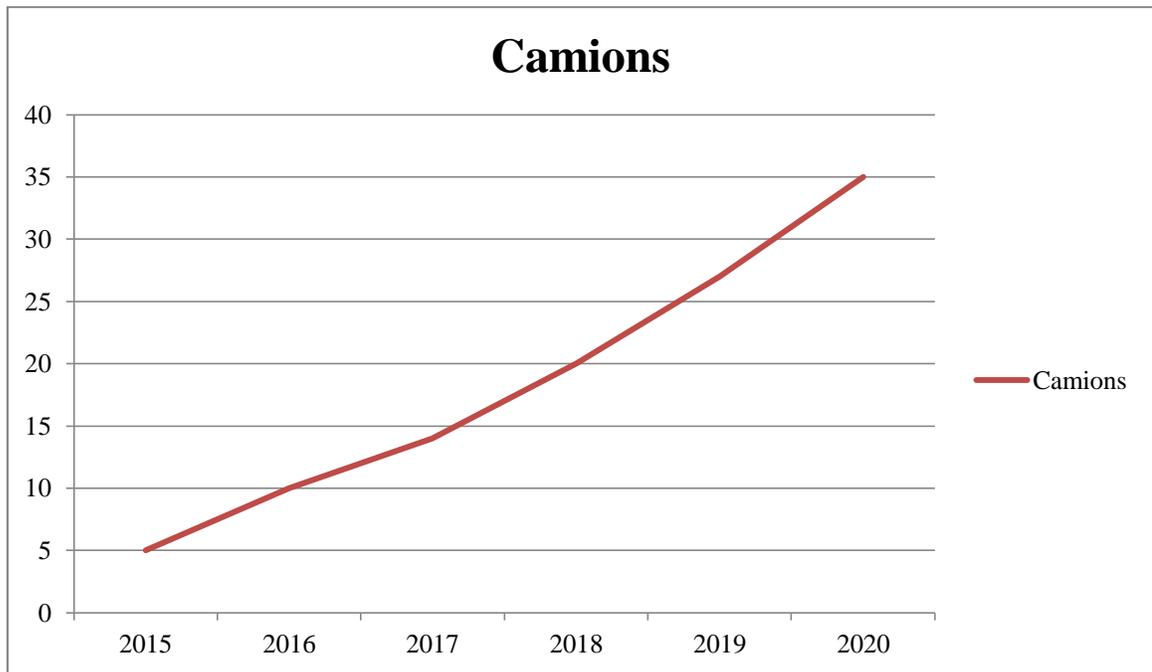
Depuis la création de l'entreprise DLSFAR jusqu'en 2020, il y'a eu une évolution en camions représenté en tableau qui suit :

Tableau 10 : Représentation de l'évolution du nombre de camions en fonctions des années

Années	Camions
2015	5 VAN
2016	10 VAN
2017	14 VAN
2018	20 VAN
2019	27 VAN
2020	35 VAN

Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

Figure 17 : Représentation de l'évolution du nombre de camions en fonctions des années



Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

D'après le tableau 10 et la figure 17, nous observons, entre 2015 et 2017, que l'entreprise DLSFAR s'est acquise de 14 VAN (camions), puis en 2019 le nombre de camions à évoluer jusqu'à 27 VAN (camions) et en 2020 le nombre total de camions que possède l'entreprise DLSFAR est de 35.

À la création de l'entreprise les camions faisaient plusieurs secteurs. À partir de l'année 2018, chaque camion couvre un secteur d'une commune : exemple : VAN 1 couvre le secteur de BENI DOUALA, VAN 2 couvre le secteur de FREHA, VAN 3 couvre le secteur de TIGZIRT. (Voir le tableau 11 ci-dessous).

Tableau 11 : Répartition des camions par catégories de produits

VAN	Contenance
VAN 1 → VAN 18	Yaourts
VAN 19 → VAN 22	UHT (ultra haute température)
VAN 23 → VAN 26	Fromage
VAN 27 → VAN 29	Jus
VAN 30 → VAN 31	Biscuits
VAN 32 → VAN 35	Restent au dépositaire pour les commandes directes des clients.

Source : Élaboré par nos soins à partir des informations de l'entreprise DLSFAR

7- Les moyens, gestion de stocks et les conditions de distribution de l'entreprise DLSFAR

7-1- Les moyens de stockage de l'entreprise DLSFAR

Question 8 : Disposez-vous des moyens de stocks des produits fournis par les producteurs ?

Selon la réponse à la question 8 du guide d'entretien posée au gérant, l'entreprise DLSFAR a une gestion performante pour stocker ses produits à travers des moyens bien conforme à la nature des produits alimentaires stockés.

Les moyens de stockage de l'entreprise DLSFAR sont les suivants :

- Un entrepôt de stockage : qui doit être situé dans une zone qui permettra la libre circulation des camions.
- Des moyens standards d'entreposage : qui sont nécessaires au déchargement efficace (un chariot élévateur adéquat, transpalette, palettes, main d'œuvre efficaces).
- Une chambre froide : avec une capacité adéquate est équipée d'un groupe électrogène afin de garantir la température entre 2°C et 6°C.
- Des moyens de lutte contre l'incendie.
- Un système de ventilation et de climatisation : pour assurer un environnement approprié pour le stockage des produits sensibles à la température.
- Un logiciel informatique : pour stocker les produits (Data connecte)
- Des palettes : pour un chargement plus facile.

7-2- Les conditions de distribution

Selon la réponse à la question 9 du guide d'entretien : Existe-t-il des conditions de distribution au sein de votre entreprise? Si oui, veuillez-nous les citer. Posée au gérant, les conditions de distribution sont les suivantes :

- Les camions de distribution devront être gardés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- La qualité de la marchandise chargée doit être vérifiée (absence d'odeur, d'insectes, saletés).
- Les camions de livraison doivent être accompagnés des factures de route, la pièce de registre du commerce, assurance, agrément sanitaire.
- Les livreurs garantissent aux clients que les produits sont conformes.
- La disponibilité des camions de distribution et les zones de destination.
- La disponibilité d'une main d'œuvre efficace destiné à la distribution (chauffeur et livreur).

8- Les opérations de paiements des clients et des fournisseurs de l'entreprise DLSFAR

La réponse du gérant à la question 14 : Comment se réalisent les opérations de paiement avec vos fournisseurs et les clients ? Était la suivante :

8-1- Règlement des clients de l'entreprise DLSFAR

Les clients de l'entreprise DLSFAR utilisent différents moyens pour régler leurs achats, qui sont au nombre de quatre :

- Par espèce (timbre fiscale ainsi que la TVA 19%)
- Par chèque
- Par virement bancaire
- Par versement bancaire

8-2- Règlement des fournisseurs de l'entreprise DLSFAR

Chaque fournisseur de l'entreprise DLSFAR utilise le moyen de paiement qui lui convient :

- Le fournisseur SOUMMAM :

Par chèque uniquement avec facturation à 100% le jour même de la livraison de la marchandise. C'est règlement par TTC (hors taxes+TVA19%).

- Autres fournisseurs :

D'une part, si la marchandise est justifiée par un bon de livraison, les fournisseurs règlent leurs achats par espèce. D'autre part, si la marchandise est justifiée par une facture, les fournisseurs règlent leurs achats par chèque.

D'après l'étude des résultats obtenus dans notre guide d'entretien qu'on a effectuée au sein de l'entreprise DLSFAR dans le but de mieux connaître l'entreprise ainsi de comprendre sa politique de distribution, nous confirmons les deux premières hypothèses émises.

La première hypothèse émise est la suivante : Les circuits de distribution utilisés par l'entreprise DLSFAR sont le circuit direct et le circuit court. À partir des résultats obtenus dans cette section, le gérant nous a confirmé cette hypothèse.

La seconde hypothèse proposée est que la stratégie de distribution utilisée par l'entreprise DLSFAR est la stratégie de distribution intensive. L'entreprise DLSFAR, dans le but d'assurer la distribution des produits alimentaires de différents fournisseurs et producteurs, ainsi qu'une meilleure disponibilité de ces produits au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou, elle a opté pour la stratégie de distribution de type intensive. Ce qui nous confirme cette hypothèse.

SECTION 2 : ÉTUDE ET ANALYSE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE L'ENTREPRISE DLSFAR

La variété des consommateurs ainsi que la variété des produits et surtout des volumes distribués ont obligé le distributeur DLSFAR à s'adapter et de mettre au point des réseaux de distribution qui font ressortir les différents clients ainsi que de couvrir la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour évaluer la politique de distribution de DLSFAR, nous sommes amenés à effectuer une étude de satisfaction des clients de celle-ci.

Dans cette section, nous présenterons les points suivants :

- La méthode quantitative ;
- La démarche de l'enquête par sondage ;
- Analyse de la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR.

1- La méthode quantitative

Pour cette section, nous avons choisis une étude quantitative où nous nous sommes basés sur une enquête par sondage auprès des clients de l'entreprise en utilisant un questionnaire (voir annexe 9, page 179) comme moyen de collecter les informations utiles. Nous avons ciblé les clients de l'entreprise de DLSFAR, afin d'apprécier leur degré de satisfaction envers la politique de distribution de cette entreprise.

Dans notre étude, nous avons jugé nécessaire que la population que nous devons étudier regroupe les différents clients de DLSFAR qui se situent dans les différentes communes de la wilaya de Tizi-Ouzou, à savoir :

- Les grossistes qui sont au nombre de 5.
- Les détaillants qui sont au nombre de 9.
- Les grandes surfaces qui sont au nombre de 7.

Nous avons orienté notre étude vers ces clients (grossistes, détaillants et grandes surfaces) afin d'évaluer le degré de satisfaction de la stratégie de DLSFAR ce qui nous permettra de mieux analyser la politique de distribution de cette entreprise.

Le questionnaire : est un instrument essentiel de recueil de l'information le plus courant. Il est une liste de questions de forme diverses, placées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lequel un enquêté souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'un interviewé.

Il est très important de rédiger un bon questionnaire, car c'est à base de celui-ci que l'on tiendra par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants

Il s'agit donc de savoir poser les questions qu'il faut et les agencer dans le questionnaire.

Pour un bon questionnaire il faut :

- Prévoir une phase de présentation pour informer l'enquêté du but de l'étude.
- Classer les questions par thème. Pour préparer les questions, il faut suivre la méthode de l'entonnoir qui consiste à aller du général au particulier.
- Prévoir suffisamment de place pour saisir les réponses aux questions ouvertes.

Pour notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe (face à face) avec les clients, ce mode permet :

- Avoir la qualité et la quantité des informations recueillies.
- Réaliser un taux de réponses élevé.
- Atteindre les clients plus rapidement.
- Obtenir plus de sincérité dans les réponses.

Le sondage : c'est une méthode quantitative, à partir de laquelle des observations sont effectués sur un échantillon tiré d'une population déterminée, pouvant induire les caractéristiques de la population toute entière. Le sondage comprend la définition de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire, son dépouillement et l'analyse des résultats.

Définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête

Le questionnaire que nous avons élaboré nous a permis de vérifier les hypothèses de départ à notre problématique de recherche qui est : Comment s'élabore la politique de distribution dans l'entreprise DLSFAR ?

L'objectif de notre recherche est d'enquêter les différents clients de DLSFAR afin d'obtenir des réponses concernant :

- Identification des clients de DLSFAR.
- La satisfaction des clients de DLSFAR.

Dans notre enquête, nous avons jugé nécessaire que la population à étudier doit cerner les différents clients de DLSFAR.

L'échantillon est un ensemble d'individu tiré d'une population initiale (mère). Dans notre cas le questionnaire (voir annexe 2) est destiné à un échantillon de 21 clients (grossistes, détaillants et grandes surfaces), qui sont répartis à travers la wilaya de Tizi-Ouzou.

Les types de questions

Pour les types de questions nous avons eu recours à des questions échelle, à choix unique et à choix multiple, nous avons aussi utilisé des questions fermées.

2- Analyse de la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et faire remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations à l'aide du logiciel EXCEL.

Dans le but de faciliter le résultat de l'enquête, nous construisons et remplissons un tableau, en présentant les individus en colonne et les variables en lignes. Ensuite, reporter et classer les informations obtenues pour présenter les résultats.

2-1- Identification des clients : fonction, localisation et produits commercialisés

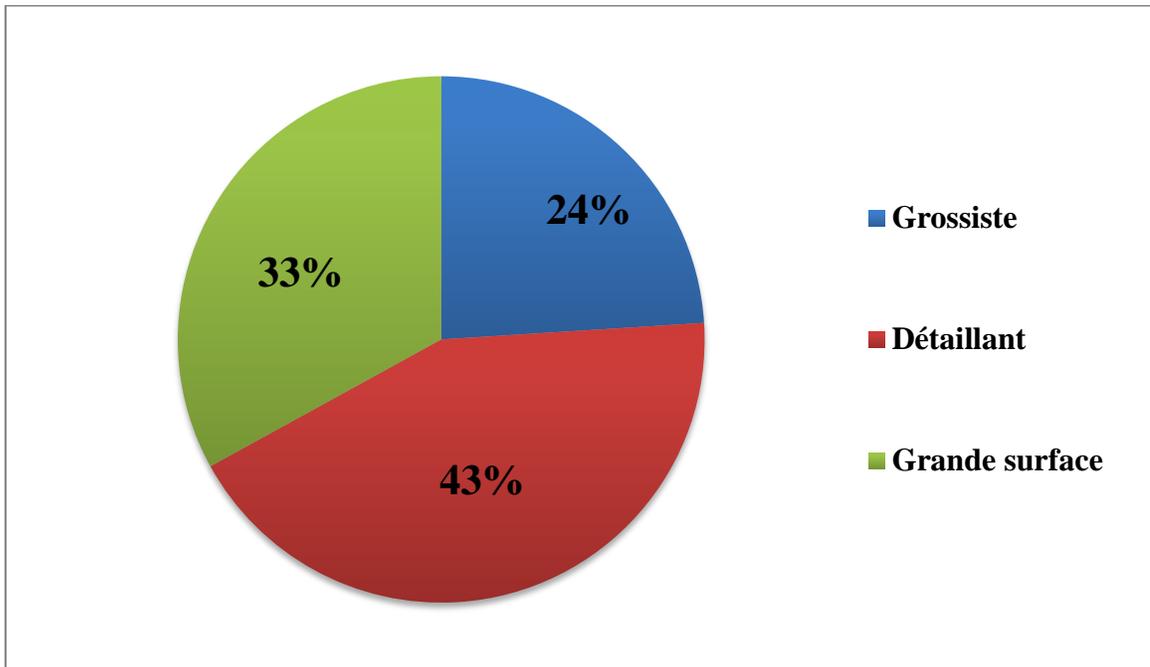
Question 1 : Quelle est votre fonction ?

Tableau 12 : Les fonctions des clients

La fonction	Fréquence	Pourcentage
Grossiste	5	24 %
Détaillant	9	43 %
Grande surface	7	33 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 18 : Les fonctions des clients



Source : Élaboré par nos soins.

D'après le tableau 12 et la figure 18, on remarque que 24 % des clients sont des grossistes, 43 % des clients sont des détaillants et 33 % des clients sont des grandes surfaces. Donc notre échantillon est composé de 5 grossistes, 9 détaillants et 7 grandes surfaces.

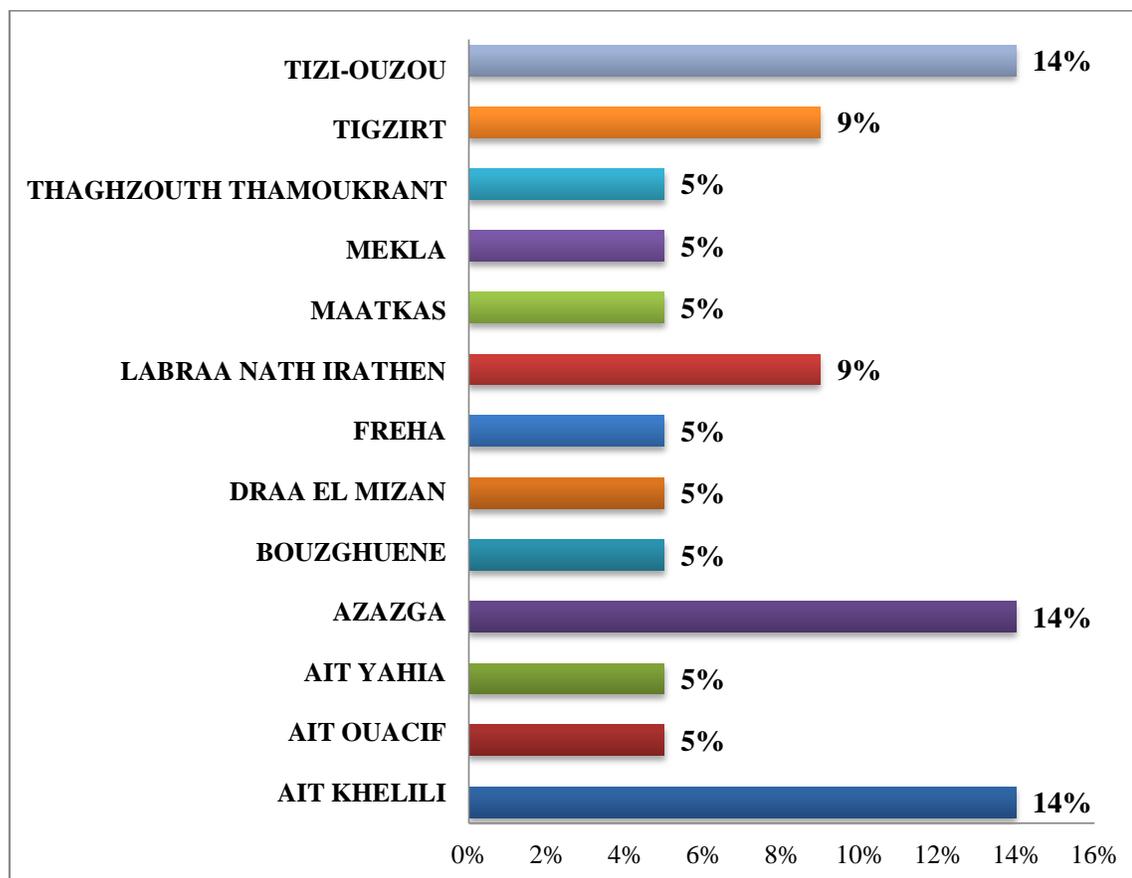
Question 2 : Quelle est votre commune ?

Tableau 13 : Localisation des clients

Commune	Effectif	Pourcentage
AIT KHELILI	3	14 %
AIT OUACIF	1	5 %
AIT YAHIA	1	5 %
AZAZGA	3	14 %
BOUZGUENE	1	5 %
DRAA EL MIZAN	1	5 %
FREHA	1	5 %
LARBAA NATH IRATHEN	2	9 %
MAATKAS	1	5 %
MEKLA	1	5 %
THAGHZOUTH THAMOUKRANT	1	5 %
TIGZIRT	2	9 %
TIZI-OUZOU	3	14 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins.

Figure 19 : Localisation des clients



Source : Élaboré par nos soins.

Nous constatons, d'après les résultats, que la localisation des clients de DLSFAR se trouve principalement dans les communes d'AIT KHELILI, d'AZAZGA et de TIZI-OUZOU avec 14 %, et 9 % des sondés sont localisés à TIGZIRT et LABRAA NATH IRATHEN. Les autres clients de DLSFAR se trouvent dans les autres communes représentés 5 % par chaque commune.

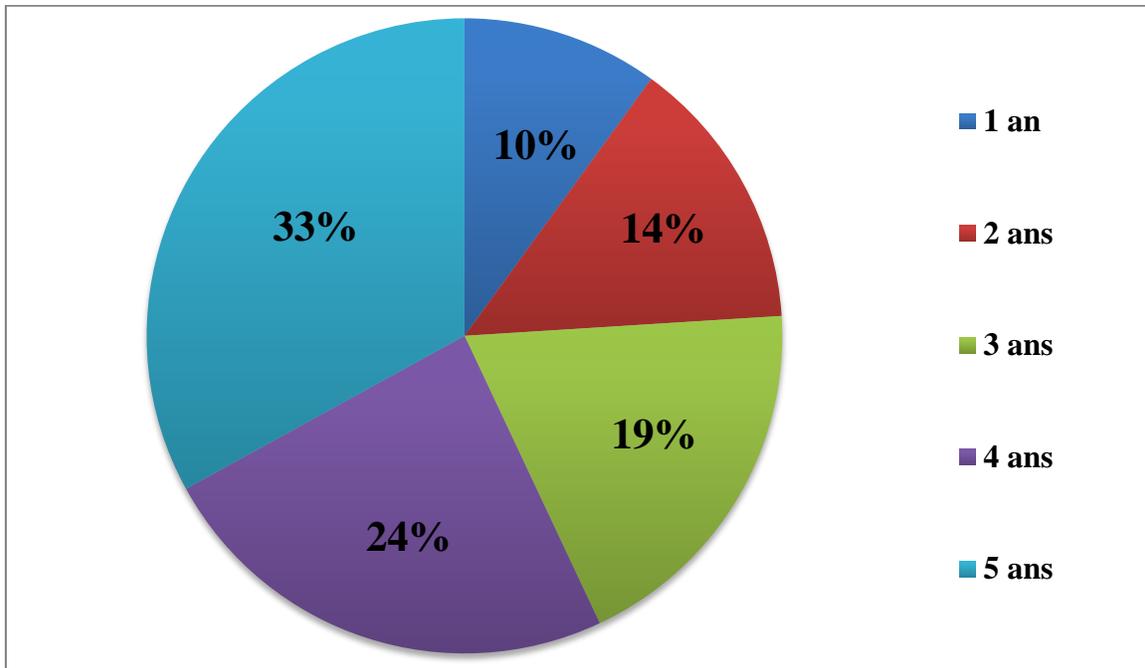
Question 3 : Depuis quand êtes-vous client de l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 14 : L'ancienneté des clients dans l'entreprise DLSFAR

Année	Effectif	Pourcentage
1 an	2	10 %
2 ans	3	14 %
3 ans	4	19 %
4 ans	5	24 %
5 ans	7	33 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 20 : L'ancienneté des clients dans l'entreprise DLSFAR



Source : Élaboré par nos soins

Nous constatons que la majorité des sondés qui sont clients de l'entreprise entre 4 et 5 ans représentent respectivement 24 % et 33 %, alors que les clients de l'entreprise DLSFAR depuis 3 ans et 1 an représentent 43 % des sondés c'est-à-dire 19 % des sondés sont clients depuis 3 ans, 14 % des sondés sont clients depuis 2 ans et 10% des sondés sont clients depuis 1an.

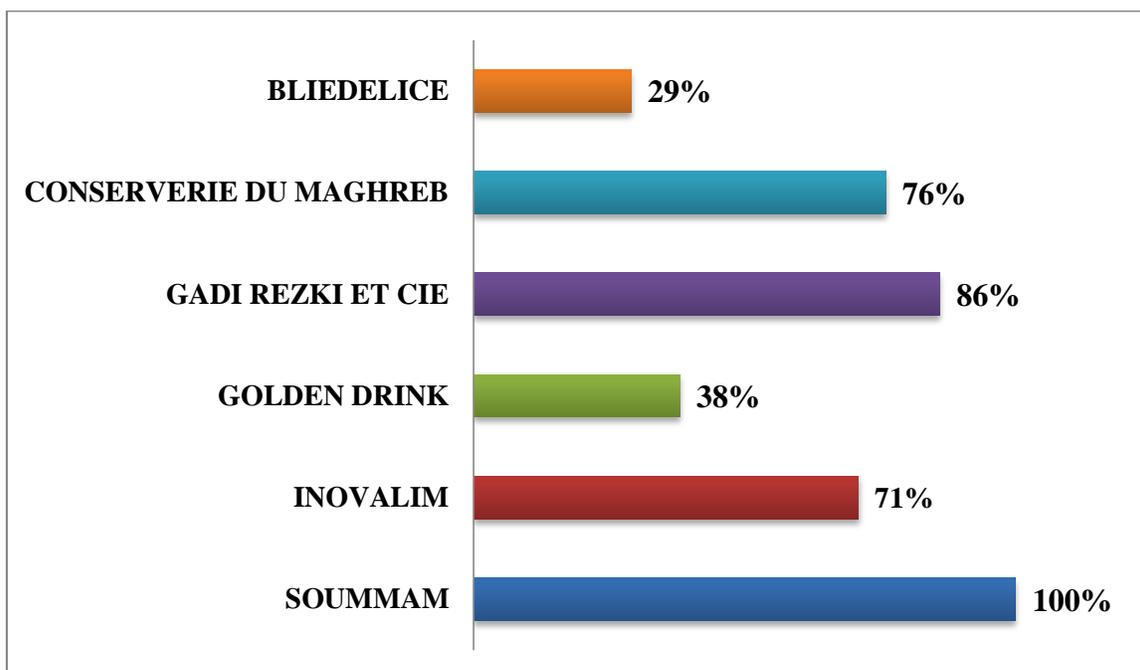
Question 4 : Parmi les marques suivantes, lesquelles vous achetez ?

Tableau 15 : Commercialisation des marques

Marques	Fréquence	Pourcentage
SOUMMAM	21	100 %
INOVALIM	15	71 %
GOLDEN DRINK	8	38 %
GADI REZKI ET CIE	18	86 %
CONSERVERIE DU MAGHREB	16	76 %
BLIEDELICE	6	29 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 21 : Commercialisation des marques



Source : Élaboré par nos soins

Tous les clients sondés de DLSFAR achètent et commercialisent la marque SOUMMAM, suivie de la marque GADI REZKI ET CIE à 86 % ensuite INOVALIM à 71 % et la CONSERVERIE DU MAGHREB à 76 %, néanmoins les marques GOLDEN DRINK et BLIEDELICE sont achetées et commercialisées en petite quantité d'après la figure numéro ci-dessus (38 % et 29 % respectivement).

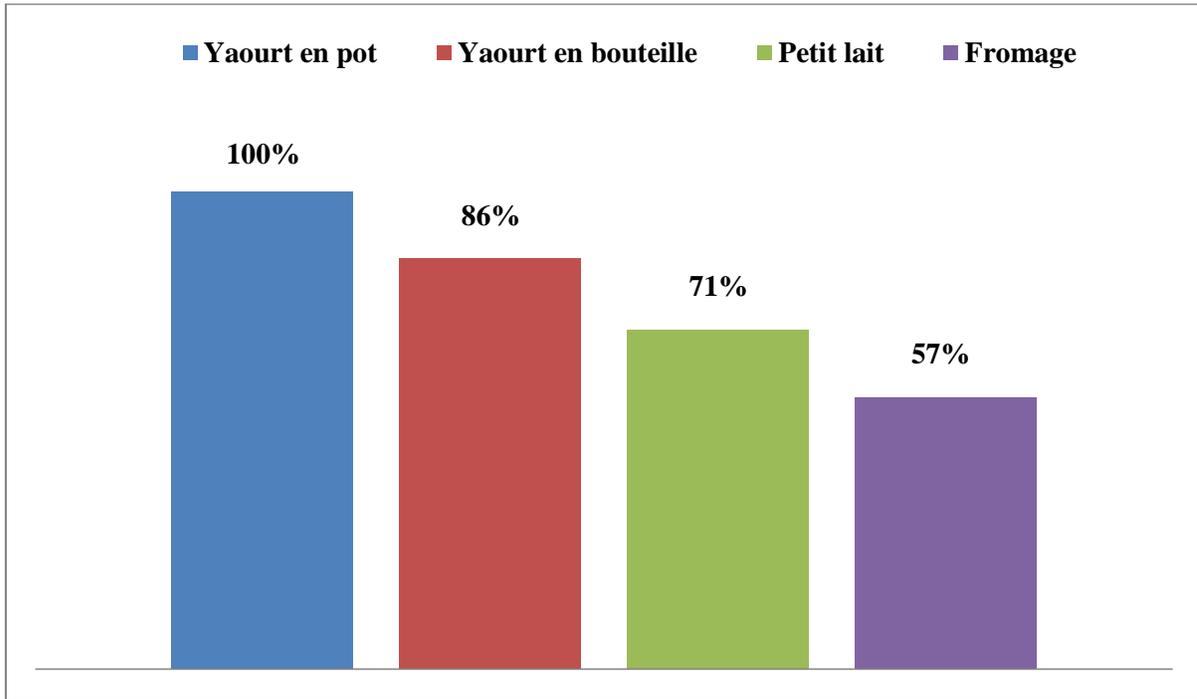
Question 5 : Quels sont les produits de SOUMMAM que vous commercialisez ?

Tableau 16 : Les produits de SOUMMAM commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Yaourt en pot	21	100 %
Yaourt en bouteille	18	86 %
Petit lait	15	71 %
Fromage	12	57 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 22 : Les produits de SOUMMAM commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

Les clients de DLSFAR sondés commercialisent en unanimité les produits en pot de la marque SOUMMAM (yaourts), d'après la figure numéro ci-dessus, s'en suit des produits à boire (yaourt en bouteille) à 86 % puis le petit lait à 71 % et enfin le fromage à 57%.

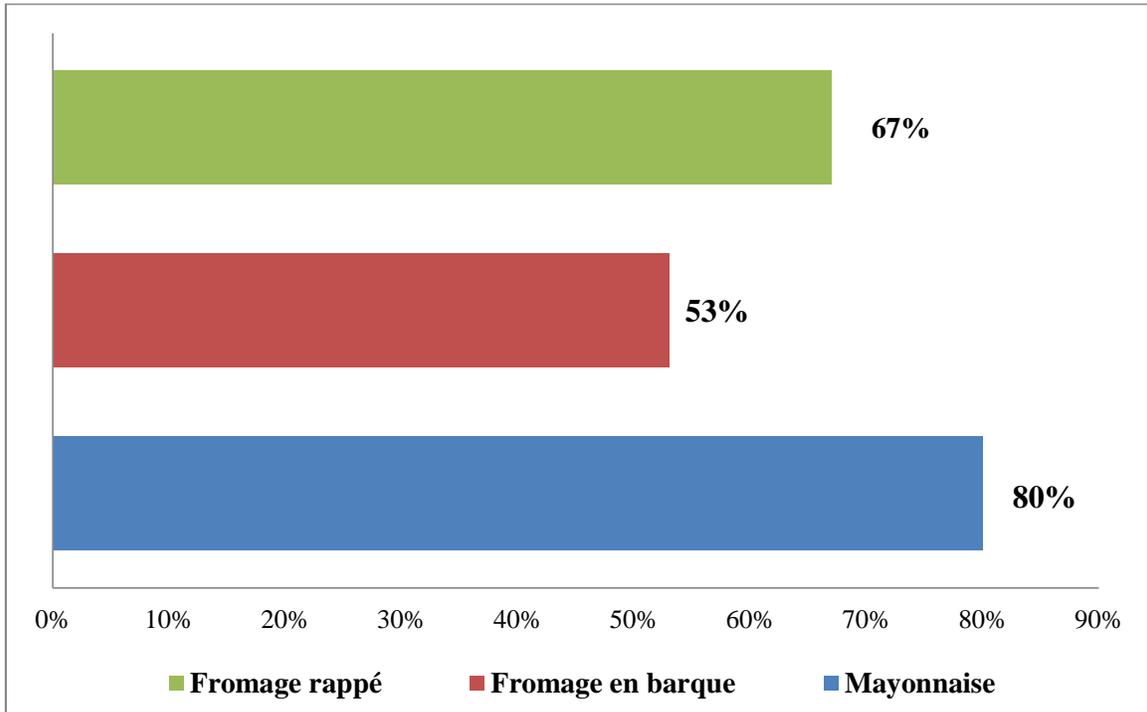
Question 6 : Quels sont les produits d'INOVALIM que vous commercialisez ?

Tableau 17 : Les produits d'INOVALIM commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Mayonnaise	12	80 %
Fromage en barque	8	53 %
Fromage rappé	10	67 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 23 : Les produits d'INOVALIM commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

Parmi les 15 clients de DLSFAR qui, d'après le tableau numéro, commercialisent la marque INOVALIM, 12 des sondés achètent la mayonnaise, 10 des sondés représentés par 67 % achètent le fromage râpés et 8 des sondés représentés par 53 % achètent le fromage en barre, d'après le tableau 17 et la figure 23.

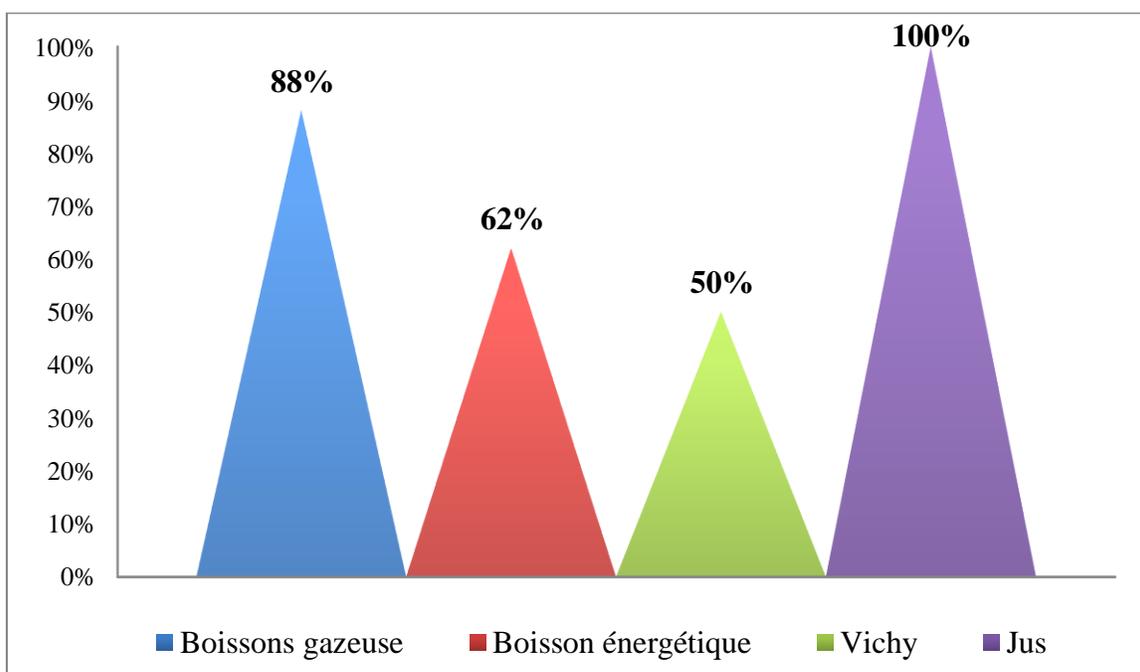
Question 7 : Quels sont les produits GOLDEN DRINK que vous commercialisez ?

Tableau 18 : Les produits GOLDEN DRINK commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Jus	8	100 %
Boisson gazeuse	7	88 %
Boisson énergétique	5	62 %
Vichy	4	50 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 24 : Les produits GOLDEN DRINK commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

D'après la figure 24, nous remarquons que le jus est commercialisé par la totalité des clients, suivie des boissons gazeuses à 88 % puis la boisson énergétique à 62 % et enfin les produits Vichy à 50 %, parmi les 8 clients de DLSFAR qui commercialisent les produits GOLDEN DRINK (voir tableau numéro).

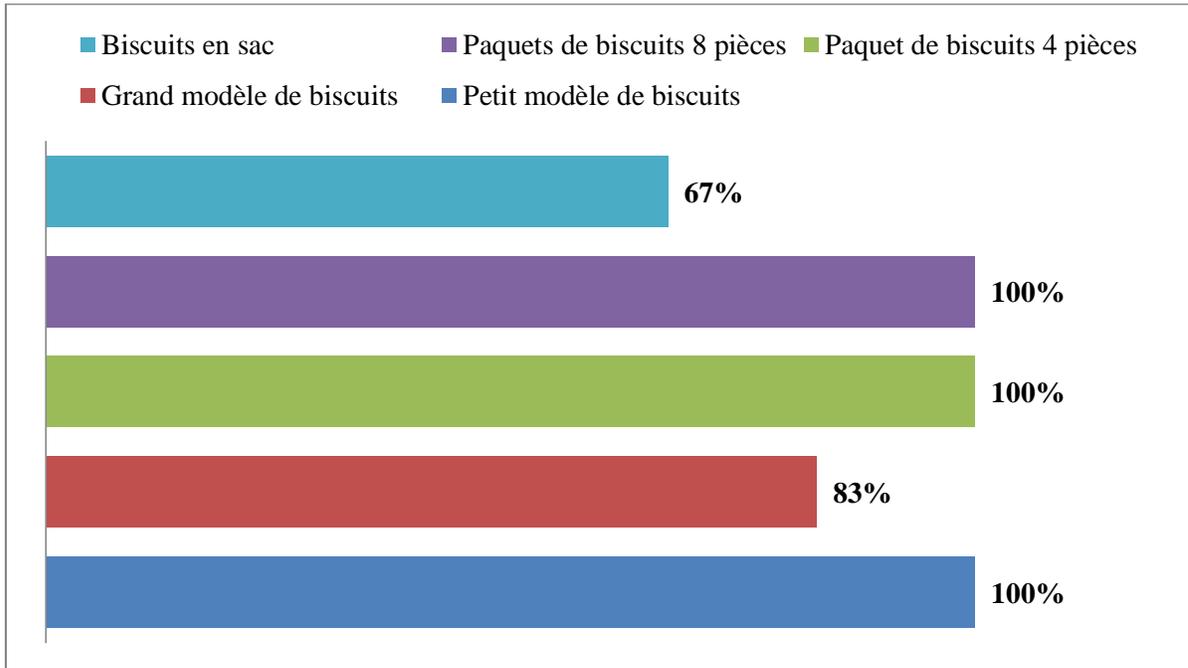
Question 8 : Quels sont les produits de BLIEDELICE que vous commercialisez ?

Tableau 19 : Les produits de BLIEDELICE commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Petit modèle de biscuits	6	100 %
Grand modèle de biscuits	5	83 %
Paquet de biscuits 4 pièces	6	100 %
Paquet de biscuits 8 pièces	6	100 %
Biscuits en sac	4	67 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 25 : Les produits de BLIEDELICE commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

Les résultats représentés par le tableau 19 et la figure 25 révèlent que tous les clients de DLSFAR commercialisent à 100 % les produits : petit modèle de biscuits, paquet de biscuits 4 pièces et paquet de biscuits 8 pièces de la marque BLIEDELICE, s'en suit le grand modèle de biscuits à 83% et les biscuits en sac à 67 % de cette marque.

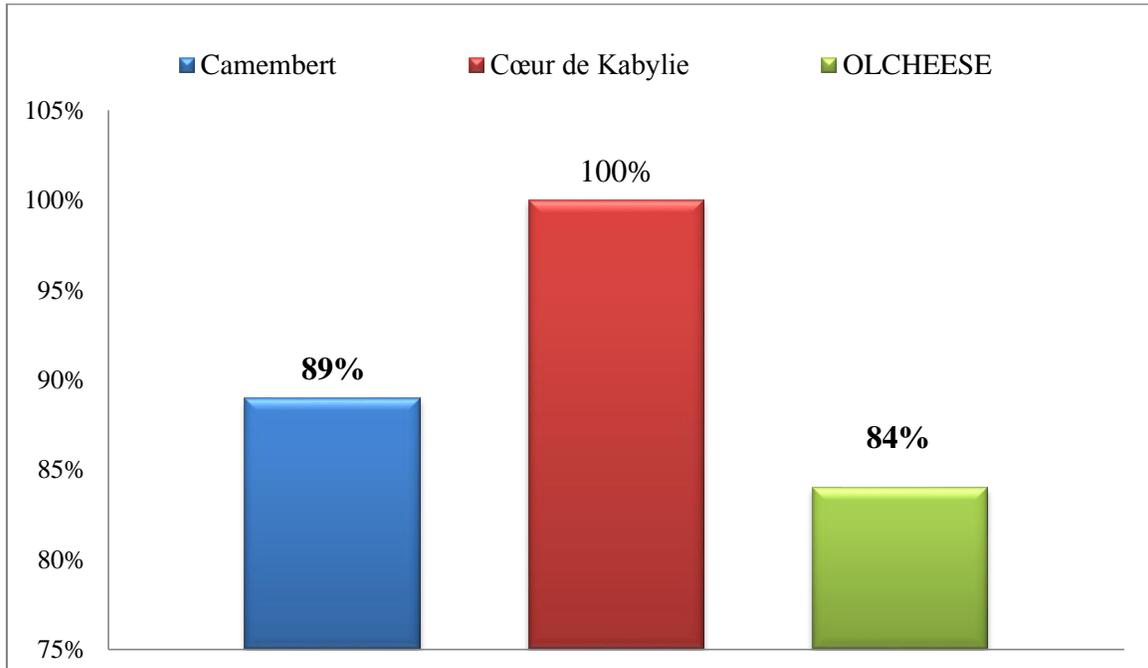
Question 9 : Quels sont les produits de GADI REZKI ET CIE que vous commercialisez ?

Tableau 20 : Les produits GADI REZKI ET CIE commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Camembert	16	89 %
Cœur de Kabylie	18	100 %
OLCHEESE	15	84 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 26 : Les produits GADI REZKI ET CIE commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

Nous observons, d'après la figure et le tableau ci-dessus, que les clients de DLSFAR qui commercialisent la marque GADI REZKI ET CIE, est dominé à 100 % par le produit cœur de Kabylie suivie du camembert à 89 % et du produit OLCHEESE à 84 %.

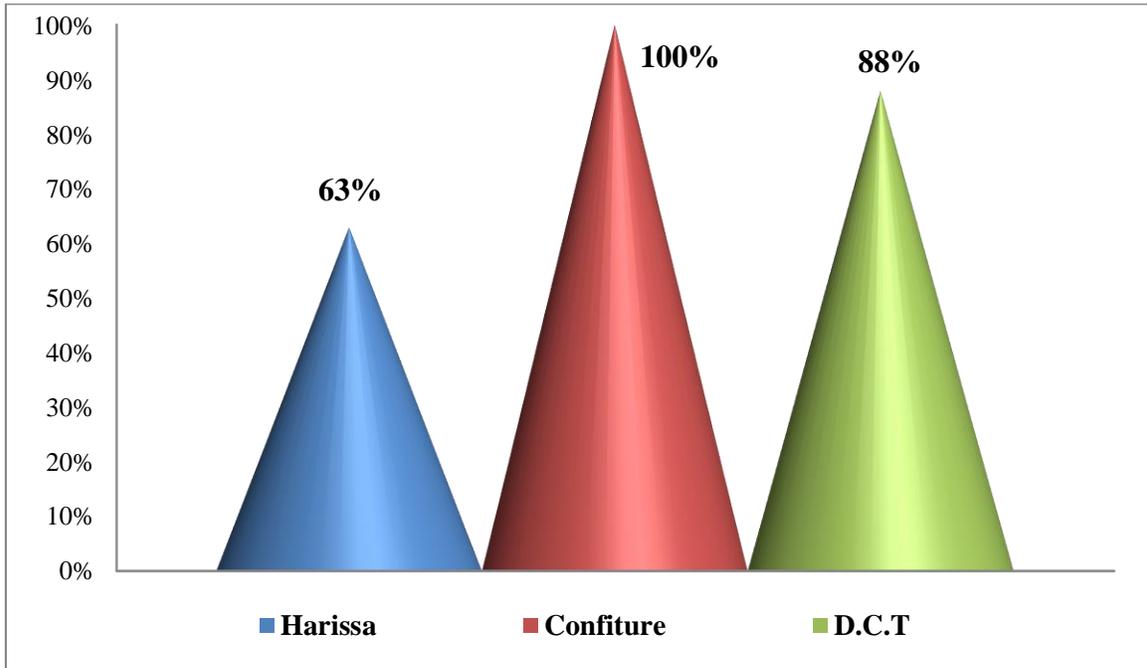
Question 10 : Quels sont les produits de CONSERVERIE DU MAGHREB que vous commercialisez ?

Tableau 21 : Les produits CONSERVERIE DU MAGHREB commercialisés

Produits	Fréquence	Pourcentage
Harissa	10	63 %
Confiture	16	100 %
Double concentré de tomate	14	88 %

Source : Élaboré par nos soins.

Figure 27 : Les produits CONSERVERIE DU MAGHREB commercialisés



Source : Élaboré par nos soins

D'après la figure 27 et le tableau 21, nous remarquons une domination d'achat de la confiture à l'unanimité par les clients de DLSFAR qui commercialisent les produits de la marque CONSERVERIE DU MAGHREB puis du double concentré de tomate à 80 % et en dernier lieu le produit « Harissa » à 63 %.

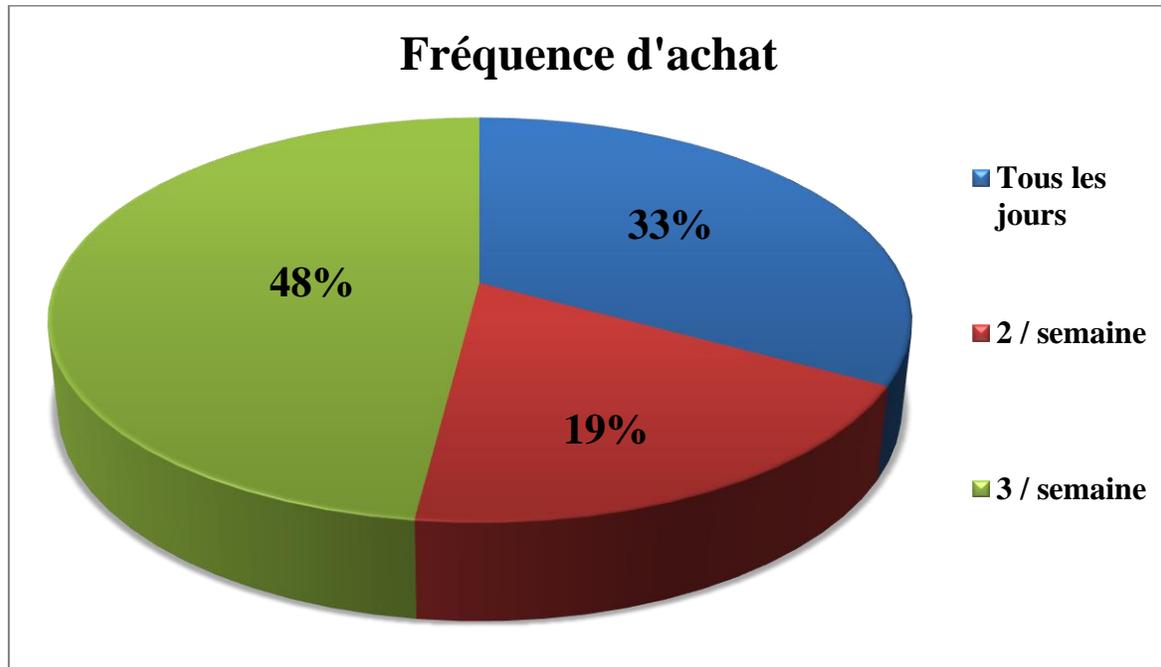
Question 11 : Quelle est votre fréquence d'achat par semaine ?

Tableau 22 : La fréquence d'achat des clients de DLSFAR

Fréquence d'achat	Effectif	Pourcentage
Tous les jours	7	33 %
2 fois par semaine	4	19 %
3 fois par semaine	10	48 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 28 : La fréquence d'achat des clients de DLSFAR



Source : Élaboré par nos soins

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients de DLSFAR, représentés par 48 % des sondés fréquentent trois fois par semaine le distributeur, 19 % des sondés le fréquente deux fois par semaine, tandis que 33 % le fréquente tous les jours.

2-2- Satisfaction des clients de DLSFAR : Passation, traitement et livraison des commandes

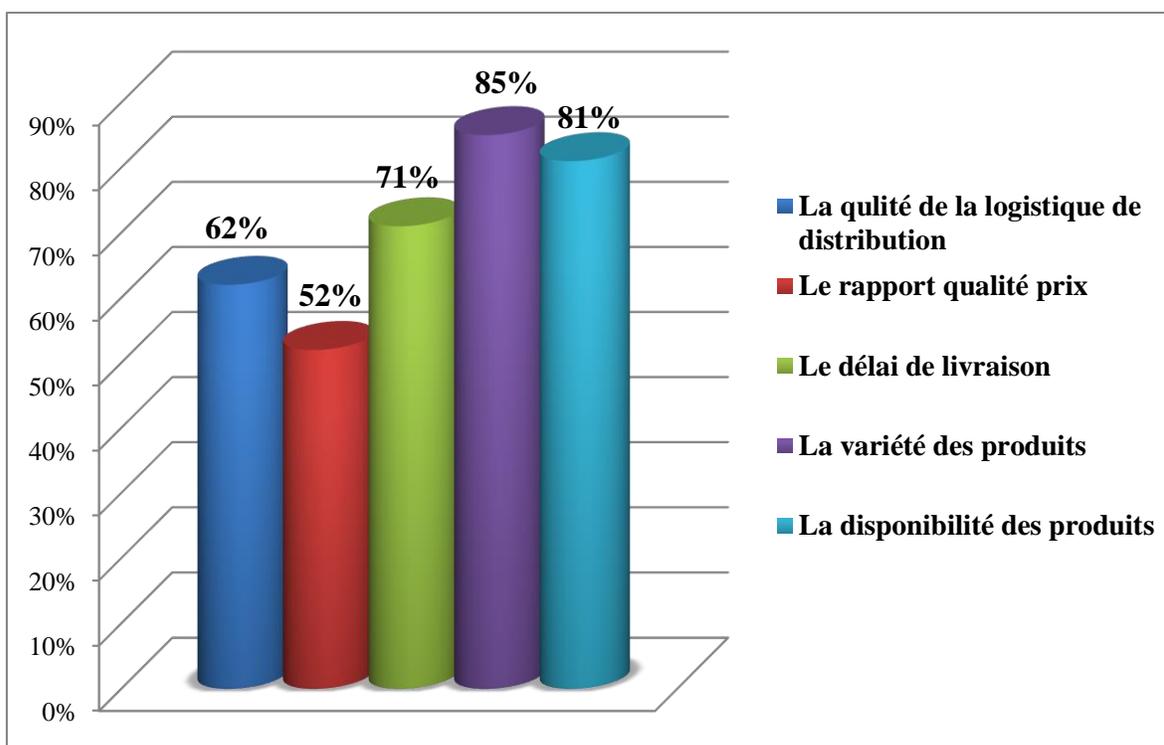
Question 12 : Pour quelle raison avez-vous choisis l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 23 : Critère de choix de DLSFAR par les clients

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
La qualité de la logistique de distribution	13	62 %
Le rapport qualité prix	11	52 %
Le délai de livraison	15	71 %
La variété des produits	18	85 %
La disponibilité des produits	17	81 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 29 : Critère de choix de DLSFAR par les clients



Source : Élaboré par nos soins

Les résultats représentés par le tableau 23 et la figure 29 ci-dessus nous dévoilent que la variété des produits et leur disponibilité dans l'entreprise DLSFAR sont importantes pour les clients (plus de 80 %). Ensuite, 71 % des sondés ont choisi le délai de livraison puis 62 % des clients ont choisi le critère de la logistique de distribution et 52 % des sondés l'ont choisi pour le rapport qualité prix.

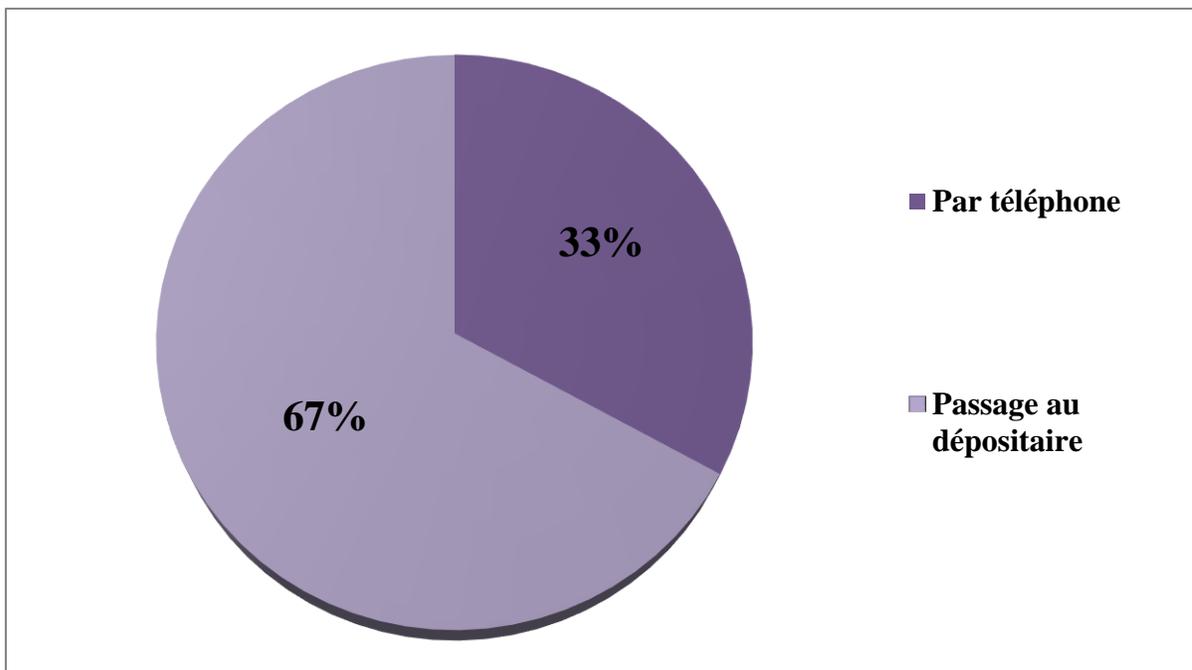
Question 13 : Comment passez-vous vos commandes ?

Tableau 24 : Méthode des commandes

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Par téléphone	7	33 %
Passage au dépositaire	14	67 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 30 : Méthode des commandes



Source : Élaboré par nos soins

La plus part des clients interrogés préfèrent un passage au dépositaire tandis que d'autres clients préfèrent passer les commandes par téléphone. Ainsi, d'après le tableau 24 et la figure 30, nous observons que 67 % des sondés choisissent le passage au dépositaire, tandis que 33 % des sondés choisissent de passer leur commandes par téléphone.

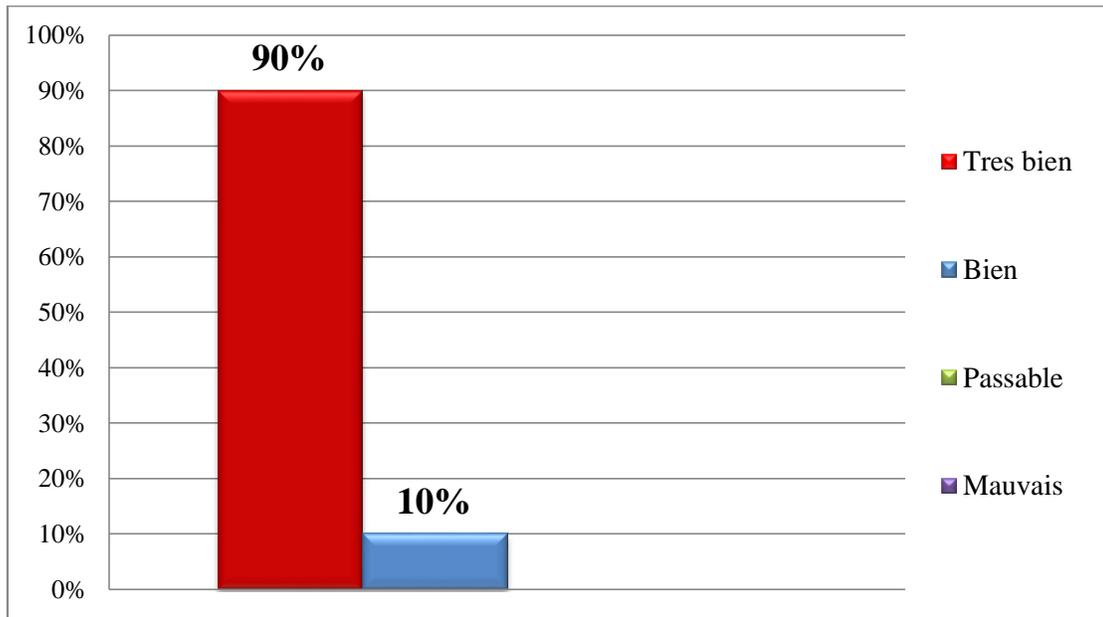
Question 14 : comment évaluez-vous l'accueil de l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 25 : Évaluation de l'accueil de l'entreprise DLSFAR

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Très bien	19	90%
Bien	2	10%
Passable	0	00 %
Mauvais	0	00%
Total	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 31 : Évaluation de l'accueil de l'entreprise DLSFAR



Source : élaboré par nos soins

D'après la figure ci-dessus, on remarque que 90% des clients jugent que l'accueil de l'entreprise DLSFAR est très bien, tandis que 10% des clients le jugent bien du fait que l'entreprise les oriente et les conseille avec une bonne élocution que ce soit lors de l'accueil physique ou téléphonique.

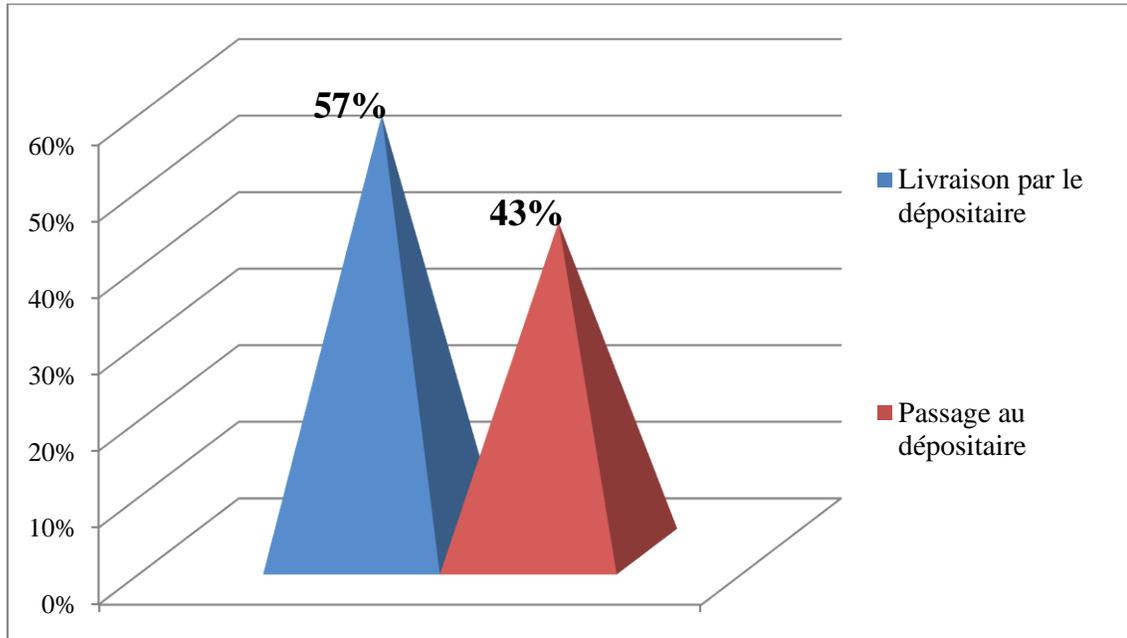
Question 15 : comment faites-vous livrer ?

Tableau 26 : Méthode de livraison

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Livraison par le dépositaire	12	57 %
Passage au dépositaire	9	43 %
Total	21	100 %

Source : Élaboré par nos soins

Figure 32 : Méthode de livraison



Source : Élaboré par nos soins

Selon le tableau numéro 26, on remarque que 12 des répondants avec un pourcentage de 57% se font livrer par le dépositaire, par contre 9 des répondants avec un pourcentage de 43% passent au dépositaire pour récupérer leurs commandes.

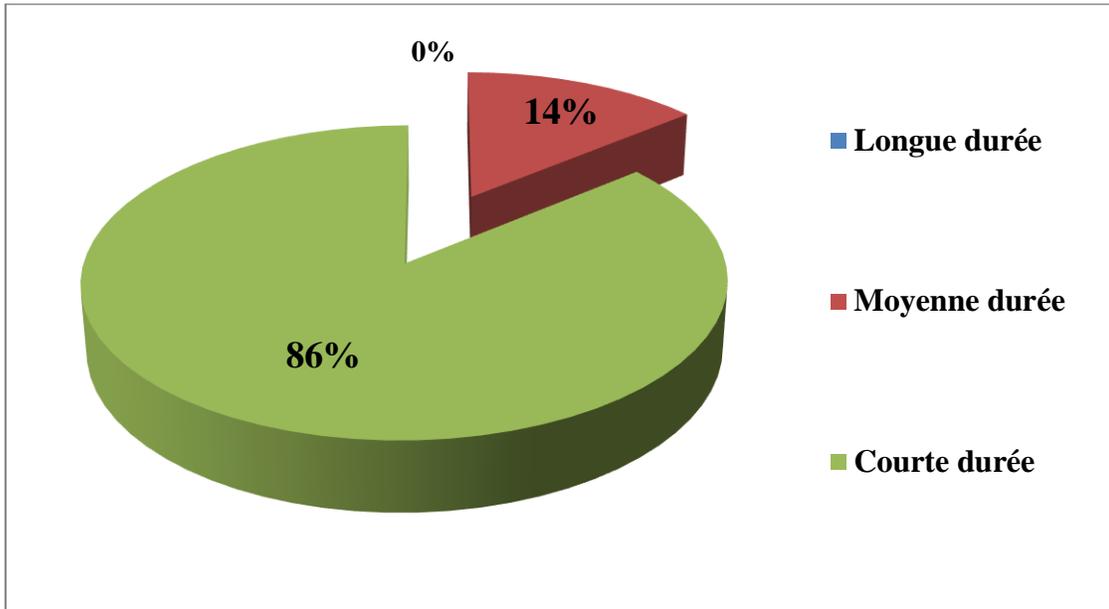
Question 16 : comment évaluez-vous la durée de traitement de votre commande ?

Tableau 27 : Évaluation de la durée de traitement de la commande

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Longue durée	0	0%
Moyenne durée	3	14%
Courte durée	18	86%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 33 : Évaluation de la durée de traitement de la commande



Source : élaboré par nos soins

D'après le tableau 27 et la figure 33, on remarque que 86% des clients interrogés jugent que la durée de traitement des commandes est courte, le reste des clients qui est de 14% trouvent que la durée de traitement des commandes est moyenne.

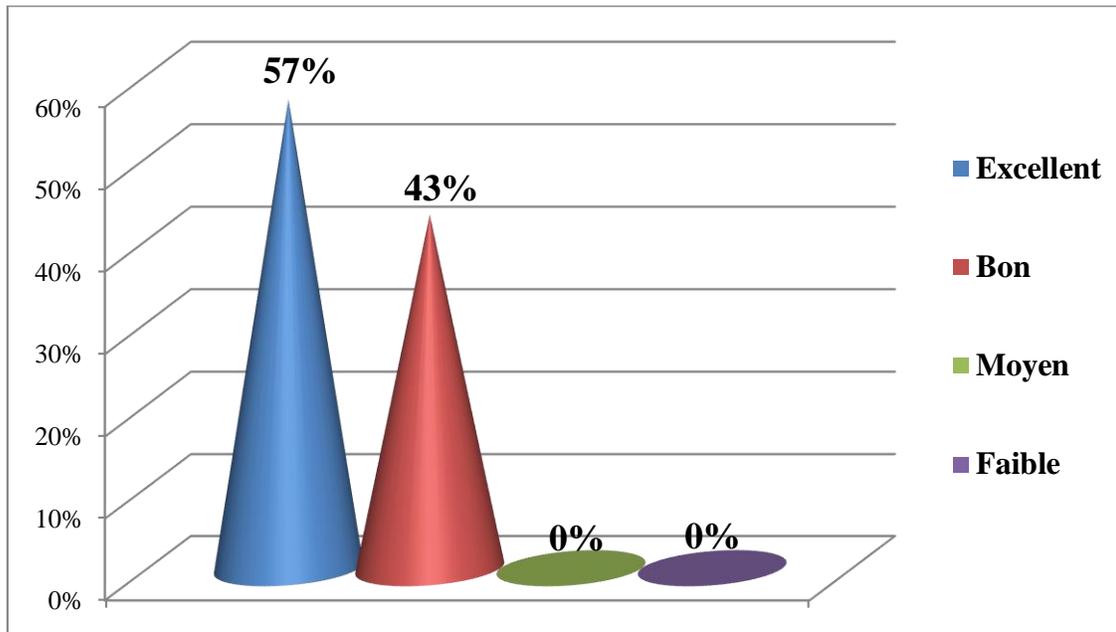
Question 17 : comment trouvez-vous le traitement de votre commande ?

Tableau 28 : Évaluation du traitement de votre commande

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Excellent	12	57%
Bon	9	43%
Moyen	0	0%
Faible	0	0%

Source : élaboré par nos soins

Figure 34 : Évaluation du traitement de votre commande



Source : élaboré par nos soins

Les résultats ci-dessus relèvent que 57% des clients jugent que le traitement des commandes est excellent, et 43% des clients trouvent que le traitement des commandes est bon et se passe dans les meilleures conditions.

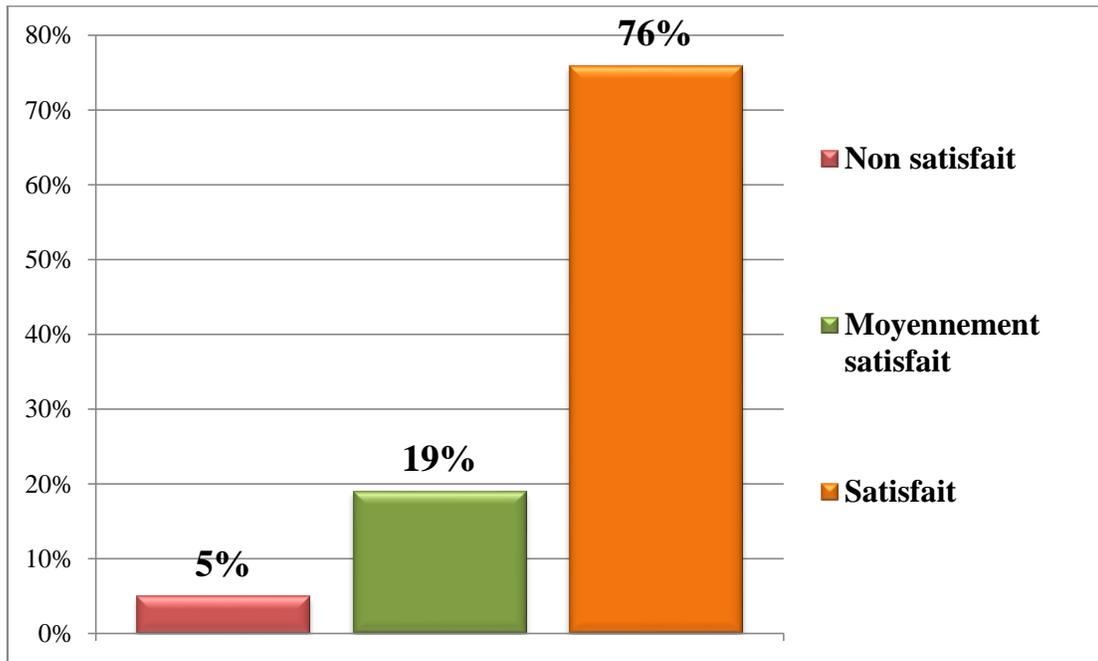
Question 18 : êtes-vous satisfait du délai de livraison ?

Tableau 29 : Satisfaction du délai de livraison

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Non satisfait	1	5%
Moyennement satisfait	4	19%
Satisfait	16	76%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 35 : Satisfaction du délai de livraison



Source : Élaboré par nos soins.

D'après le tableau 29 et la figure 35, on constate que 5% des clients de l'entreprise DLSFAR ne sont pas satisfaits du délai de livraison, et 19% des clients sont moyennement satisfaits, le reste des clients qui est de 76% sont totalement satisfaits du délai de livraison de l'entreprise DLSFAR.

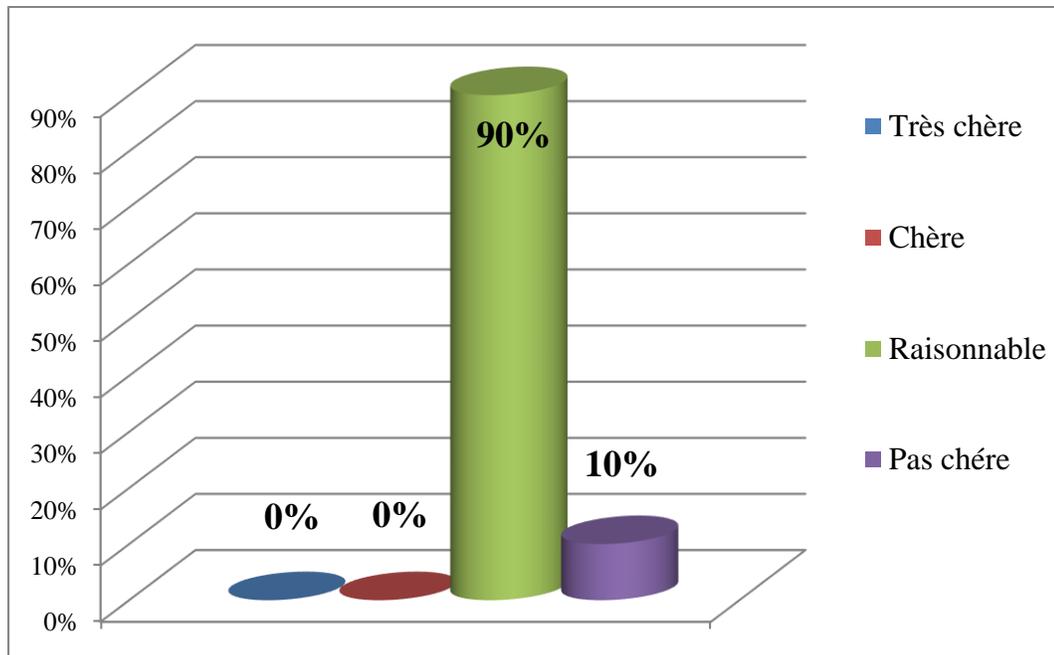
Question 19 : Selon vous, les prix appliqués par l'entreprise DLSFAR sont : Très chère; Chère; Raisonnable; Pas chère.

Tableau 30 : Évaluation des prix appliqués par l'entreprise DLSFAR

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Très chère	0	0%
Chère	0	0%
Raisonnable	19	90%
Pas chère	2	10%
Totale	21	100%

Source : Élaboré par nos soins

Figure 36 : Évaluation des prix appliqués par l'entreprise DLSFAR



Source : élaboré par nos soins

Les résultats ci-dessus relèvent que 90% des clients jugent que les prix appliqués par l'entreprise DLSFAR sont raisonnables, et 10% des clients déclarent que les prix ne sont pas chers.

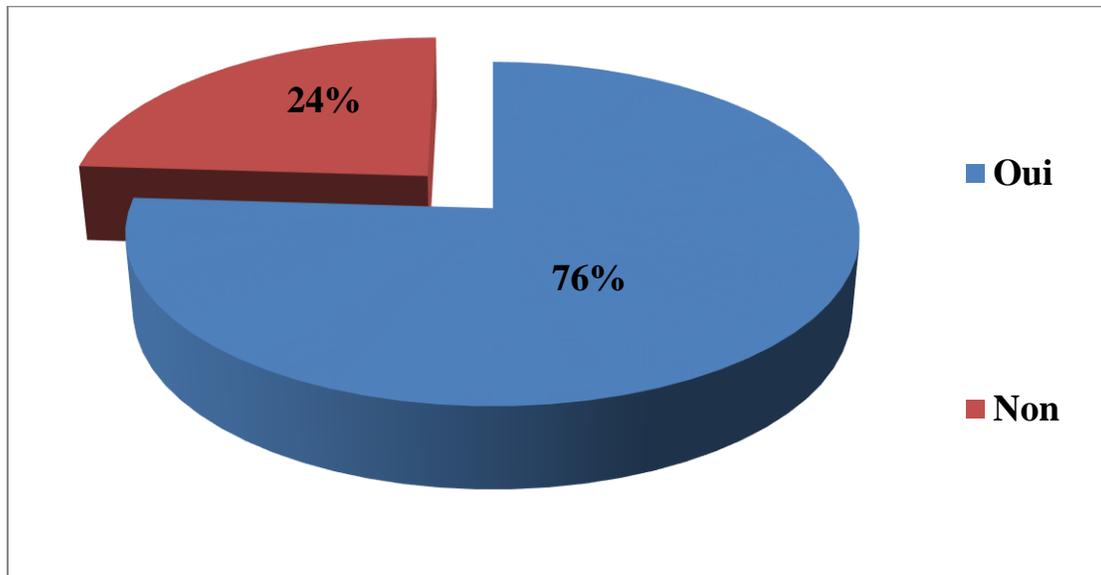
Question 20 : bénéficiez-vous des réductions de ventes de la part de l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 31 : Promotion de vente

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	76%
Non	5	24%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 37 : Promotion de vente



Source : élaboré par nos soins

Selon le tableau 31 et la figure 37, on trouve que la majorité des répondants (16) avec un pourcentage de 76% ont déjà bénéficiés des réductions de vente de la part de l'entreprise DLSFAR, tandis que 24% d'entre eux n'ont jamais bénéficié des réductions de la part de DLSFAR.

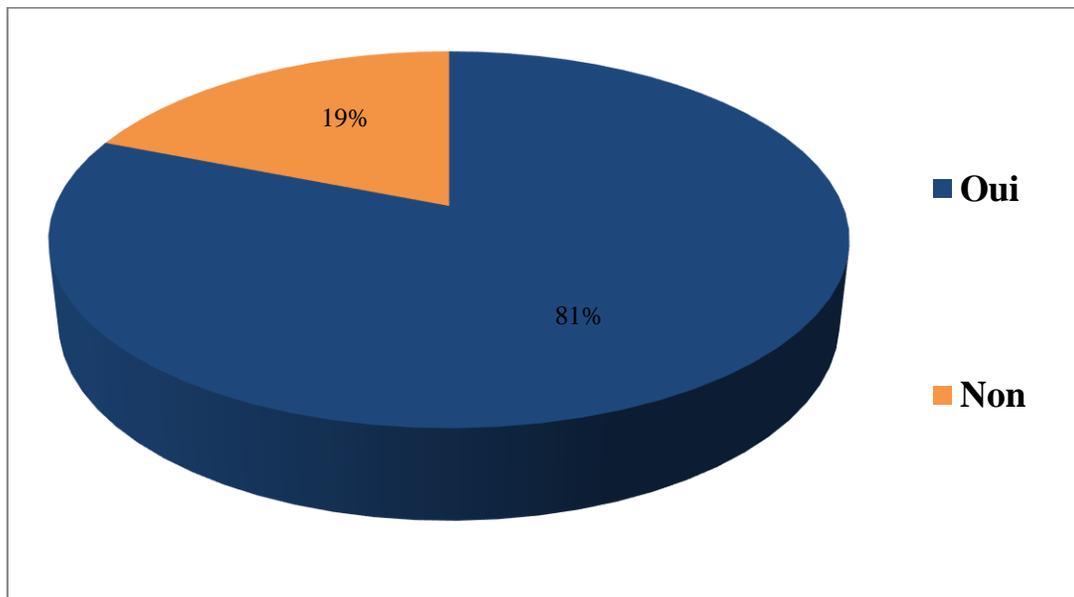
Question 21 : d'après vous, la quantité des produits disponibles dans l'entreprise convient-elle à votre commande ?

Tableau 32 : Disponibilité des produits par rapport à la commande

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	81%
Non	4	19%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 38 : Disponibilité des produits par rapport à la commande



Source : Élaboré par nos soins

Selon la figure ci-dessus, on constate que 81% des clients confirment que la quantité des produits disponibles dans l'entreprise de DLSFAR convient à leurs commandes, et 19% des répondants rencontrent des problèmes de non disponibilité de quelques produits dans l'entreprise DLSFAR.

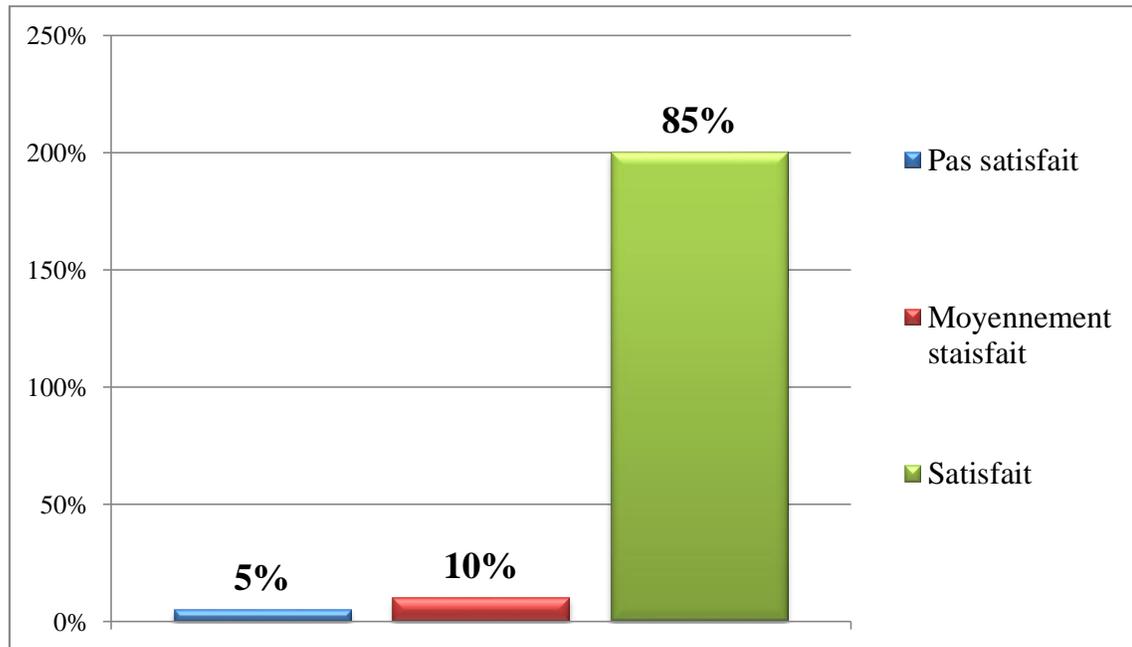
Question 22 : êtes-vous satisfaits de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 33 : Satisfaction de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfait	1	5%
Moyennement satisfait	2	10%
Satisfait	18	85%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 39 : Satisfaction de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR



Source : élaboré par nos soins

On remarque d'après la figure ci-dessus que 5% des clients ne sont pas satisfait de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR, et 10% des clients sont moyennement satisfaits, tandis que le reste des répondants déclarent qu'ils sont satisfaits de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR.

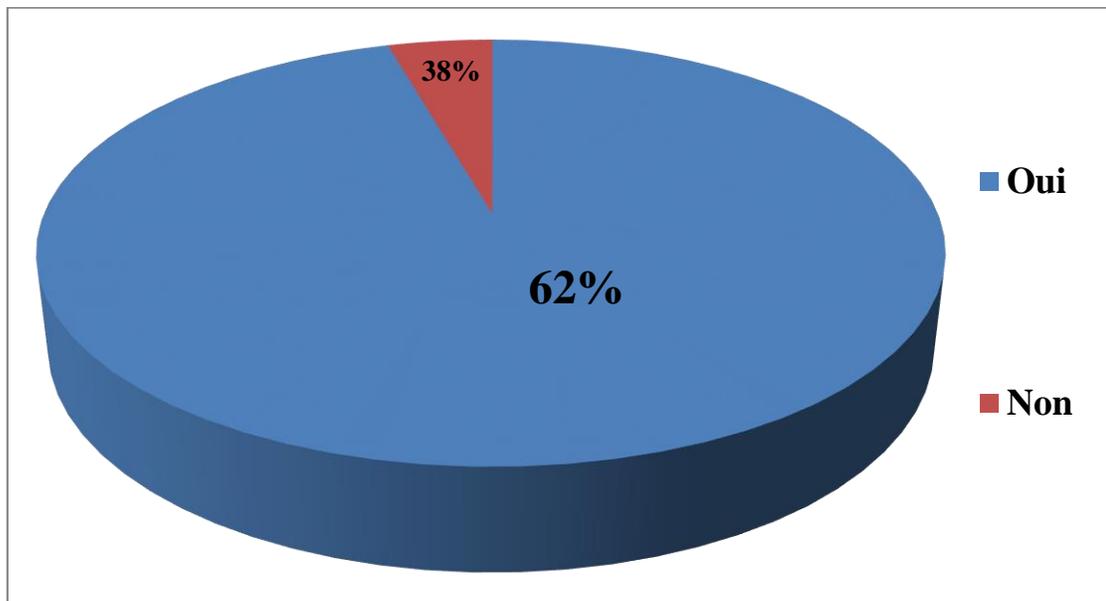
Question 23 : selon vous, la pandémie du covid-19 a-t-elle influencée votre méthode de travail avec l'entreprise DLSFAR ?

Tableau 34 : Influence de la pandémie du covid-19

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	62%
Non	8	38%
Totale	21	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 40 : Influence de la pandémie du covid-19



Source : élaboré par nos soins

Selon le tableau 34 et la figure 40, on trouve que la majorité des répondants (13) avec un pourcentage de 62% ont déclaré que la pandémie de covid-19 a influencé leur méthode de travail avec l'entreprise DLSFAR, par contre le reste des clients qui sont au nombre de 8 avec un pourcentage de 38% confirment que la pandémie de covid-19, n'a pas influencé leur méthode de travail avec l'entreprise DLSFAR.

Après avoir traité et analysé les données collectées via l'enquête sur le terrain, nous confirmons que la majorité des clients de DLSFAR sont satisfaits des quantités des produits disponibles au sein du dépositaire qui convient à leurs commandes. Cela nous renseigne aussi que les clients sont satisfaits de l'accueil de DLSFAR qu'il soit téléphonique ou physique, ainsi de la durée de la livraison et du traitement de la commande.

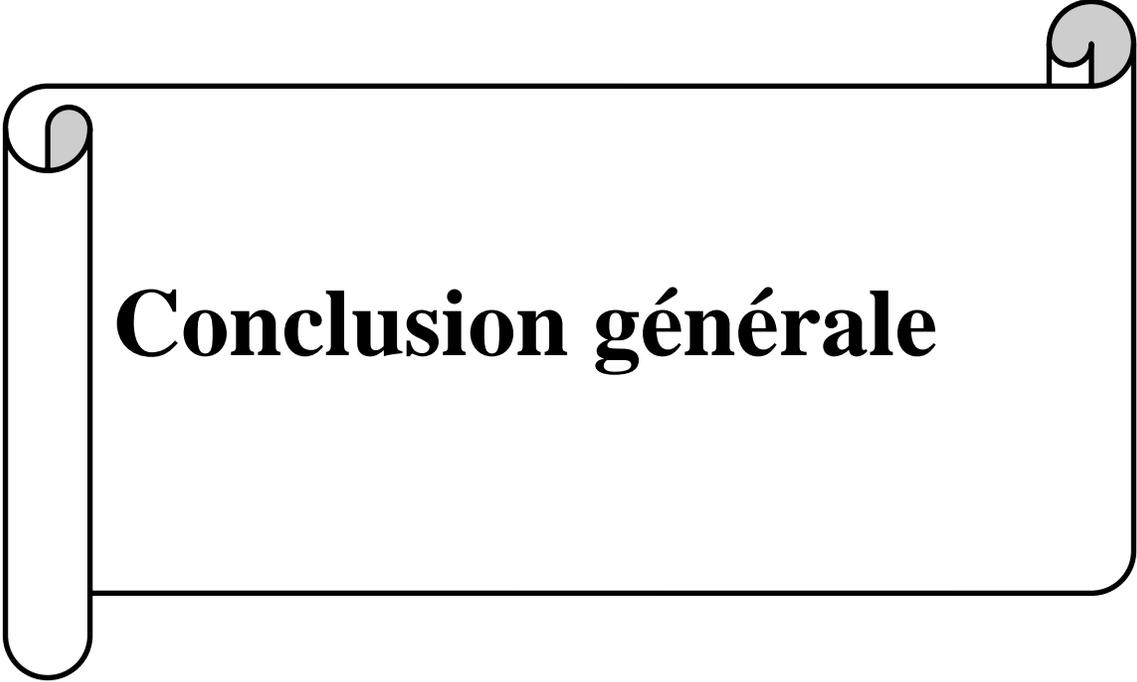
Pour cela, nous pouvons confirmer l'hypothèse de recherche proposée: Les clients sont satisfaits de la politique de distribution de l'entreprise DLSFAR.

Conclusion du chapitre III

Selon l'étude menée au niveau de l'entreprise DLSFAR, on remarque que celle-ci, vu la nature de son activité qui consiste à distribuer des produits alimentaires confiés par de différents fournisseurs et producteurs, adopte une politique de distribution intensive afin d'assurer une meilleure disponibilité de ces produits au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou.

Pour cela, l'entreprise DLSFAR utilise différents circuits pour bien mené sa distribution, et l'entretien que nous avons effectué auprès de l'entreprise a relevé que cette dernière utilise 2 types de circuits : le circuit directe et le circuit court.

Par ailleurs, on a pu constater, à travers l'enquête effectuée auprès des clients de l'entreprise DLSFAR, que cette dernière accorde une très grande importance au système de distribution de différents produits ainsi qu'à la satisfaction de sa clientèle.



Conclusion générale

La distribution est le troisième pilier du marketing-mix, elle comprend l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit de lieu de production jusqu'à la mise à la disposition des consommateurs, c'est une fonction dont l'objectif est d'acheminer un produit du producteur vers le client.

Distribuer un produit veut dire le ramener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment avec les services nécessaires à la vente.

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressées à l'étude de la politique de distribution qui est l'une des politiques de marketing-mix.

L'objectif de notre mémoire d'étude était d'étudier et d'évaluer la politique de distribution, à travers une entreprise algérienne SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES, qui est chargée seulement de la distribution des différents produits confiés par plusieurs producteurs, nous avons tenté de répondre aux questions formulées au départ, ainsi de résoudre notre question principale (problématique) qui est : « comment s'élabore la politique de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR? ».

Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'études, une étude qualitative par le biais d'un entretien avec le gérant de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la politique de distribution de cette entreprise. Et une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mené sur le terrain auprès des différents clients de la SNC DLSFAR, dont le but de compléter l'étude qualitative.

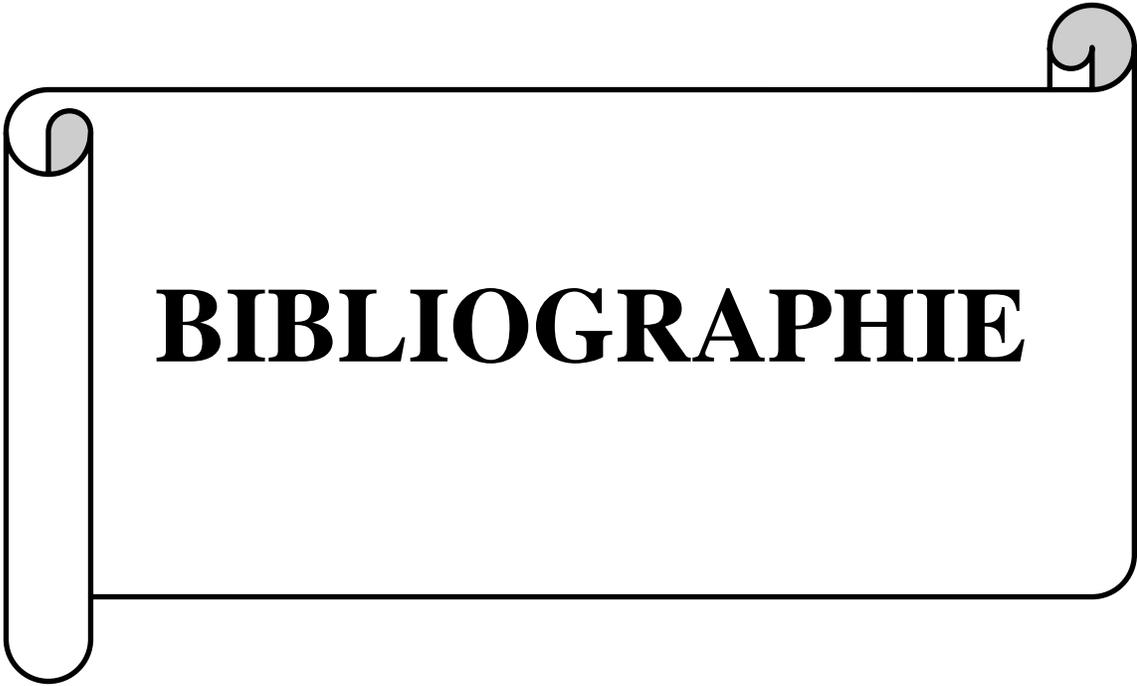
En effet, les produits alimentaires exigent un mode de distribution bien défini qui est le circuit court dans la mesure où la distribution et l'écoulement des produits alimentaires doivent se faire d'une manière plus rapide, cela pour des raisons liées soit à la nature des produits étant donné qu'ils ont une durée de vie très courte et se périment, soit aux conditions de transport et de stockage adéquates.

D'après l'analyse des résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain via le questionnaire destiné aux clients de l'entreprise DLSFAR, nous sommes arrivées à relever les résultats suivants :

- La majorité des clients de DLSFAR confirment que la quantité des produits disponible dans l'entreprise convient à leurs commandes.
- Les répondants sont satisfaits de délai de la livraison ainsi le traitement de leurs commandes.
- La majorité de nos interrogés trouve que l'accueil de l'entreprise est performant qu'il soit téléphonique ou face à face.

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que la politique de distribution de l'entreprise SNC DLSFAR AIT RAMDAN ET FRERES s'élabore à travers le choix d'une stratégie intensive afin de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi par le choix des canaux directe et court vu qu'elle distribue des produits alimentaires, donc ce type de canal est adéquat à la nature de leurs produits distribués.

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la distribution ainsi que son rôle primordial, vital et indispensable dans la relation d'une enseigne avec les clients de l'entreprise, aussi bien que pour la remontée des informations récoltées.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- ATAMER T. et CALORI R., « Diagnostic et décision stratégiques » (2eme éd) éd. DUNOD, Paris, 2003.
- CHIROUZE Y., «le marketing ».Tome 1 et Tome 2, 1990.
- CHIROUZE Y., « Le marketing Études et Stratégies», éd. Ellipses, Paris, 2003.
- DAYAN A. « le manuel de la distribution ».Ed. Organisation, 1987.
- DAYAN A. et ZEYL A. ; « Augmentation et gestion de la force de vente » éd organisation, Paris, 1987.
- DEMEURE C., « Marketing», Edition SIREY, Paris, 1997
- DURAFOUR D., « Marketing », (4eme éd). éd. DUNOD, Paris, 2005.
- FILSER M., « canaux de distribution ». Ed. Vuibert, 1992.
- HELFER J-P et ORSONI J. « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995.
- HIAM A. et SCHEWEMBAMKT C., « les outils ».Maxima, Paris, 1994.
- KEPNER, « Modern Super market Operations », 1963.
- KOTLER & DUBOIS « Marketing Management », (11eme edition), ed. Pearson Education, Paris, 2003.
- LAMBIN J.J., « le marketing stratégique, une perspective européenne », Ed Science international, 1996.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », (8eme éd) éd. DUNOD, Paris, 2006.
- LINDON D. « étude du marché », Ed. Nathan, 1992.
- MAHRER P., « guide de management », Ed. Seuil, 1992.
- MARC V. NELLY.P, « la distribution », (3eme éd), éd de Boeck, Paris, 2010.
- TXIER D., MATHE H., COLIN J. : (La logistique d'entreprise), DUNOD, 1996.
- VANDERCAMMEN & JOSPIN-PERNET, « la distribution » ;(1ereéd), éd de Boeck, Bruxelles, 2002.
- VAN VRACEM et STATS N., « M comme Marketing », éd de Boeck, Paris, 2002.
- VIGNY J., « La distribution pratique et structuré », 2ème éd, Dalloz, Paris, 2003.

Mémoire

- ATMANI C. et MOKNACHE E., «La politique de distribution au sein d'une entreprise : Cas de CEVITAL», Mémoire de master, UMMTO, 2017.
- BOUABBA D., «La fonction de distribution au sein d'une entreprise nationale : Cas de l'ENIEM», Mémoire de master, UMMTO, 2015.
- DZIRI K. et KAZMI S., «La fonction de la distribution au sein de l'entreprise cas : Laiterie TASSILI de DBK (Privée)» Mémoire de master, UMMTO, 2017.



Liste des tableaux

Numéro de tableau	Désignation	Page
Tableau 01	Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR	94
Tableau 02	Fiche technique de SOUMMAM	99
Tableau 03	Fiche technique de la CONSERVERIE DU MAGHREB	100
Tableau 04	Fiche technique de GOLDEN DRINK	101
Tableau 05	Fiche technique d'INOVALIM	102
Tableau 06	Fiche technique de la fromagerie GADI REZKI ET CIE	103
Tableau 07	Fiche technique de BLIEDELICE	104
Tableau 08	Liste de quelques clients de l'entreprise DLSFAR	105
Tableau 09	Évolution du personnel de l'entreprise DLSFAR en fonctions des années	110
Tableau 10	Représentation de l'évolution du nombre de camions en fonctions des années	111
Tableau 11	Répartition des camions par catégories de produits	113
Tableau 12	Les fonctions des clients	120

Tableau 13	Localisation des clients	122
Tableau 14	L'ancienneté des clients dans l'entreprise DLSFAR	124
Tableau 15	Commercialisation des marques	125
Tableau 16	Les produits de SOUMMAM commercialisés	126
Tableau 17	Les produits d'INOVALIM commercialisés	127
Tableau 18	Les produits GOLDEN DRINK commercialisés	128
Tableau 19	Les produits de BLIEDELICE commercialisés	129
Tableau 20	Les produits GADI REZKI ET CIE commercialisés	130
Tableau 21	Les produits CONSERVERIE DU MAGHREB commercialisés	131
Tableau 22	La fréquence d'achat des clients de DLSFAR	132
Tableau 23	Critère de choix de DLSFAR par les clients	134
Tableau 24	Méthode des commandes	135
Tableau 25	Évaluation de l'accueil de l'entreprise DLSFAR	136
Tableau 26	Méthode de livraison	137
Tableau 27	Évaluation de la durée de traitement de la commande	138
Tableau 28	Évaluation du traitement de votre commande	139

Tableau 29	Satisfaction du délai de livraison	140
Tableau 30	Évaluation des prix appliqués par l'entreprise DLSFAR	142
Tableau 31	Promotion de vente	143
Tableau 32	Disponibilité des produits par rapport à la commande	144
Tableau 33	Satisfaction de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR	145
Tableau 34	Influence de la pandémie du covid-19	146



LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Numéro de figure	Désignation	Page
Figure 01	Représentation de la démarche marketing	10
Figure 02	Représentation du mix marketing traditionnel	13
Figure 03	Représentation des sept politiques du mix marketing	16
Figure 04	Représentation des dix politiques du mix marketing	17
Figure 05	Les fonctions de distributions	23
Figure 06	Représentation des fonctions matérielles	24
Figure 07	Représentation des fonctions commerciales	25
Figure 08	Mode de distribution et longueur des circuits	39
Figure 09	Représentation du canal ultra-court ou direct	48
Figure 10	Représentation du canal court	48
Figure 11	Représentation du canal long	49
Figure 12	Représentation des types de charges	83
Figure 13	Optimisation des coûts de la fonction de distribution	86
Figure 14	Représentation du canal direct de l'entreprise DLSFAR	108
Figure 15	Représentation du canal court de l'entreprise DLSFAR	109
Figure 16	Évolution du personnel de l'entreprise DLSFAR en fonctions des années	110

Figure 17	Représentation de l'évolution du nombre de camions en fonctions des années	112
Figure 18	Les fonctions des clients	121
Figure 19	Localisation des clients	123
Figure 20	L'ancienneté des clients dans l'entreprise DLSFAR	124
Figure 21	Commercialisation des marques	126
Figure 22	Les produits de SOUMMAM commercialisés	127
Figure 23	Les produits d'INOVALIM commercialisés	128
Figure 24	Les produits GOLDEN DRINK commercialisés	129
Figure 25	Les produits de BLIEDELICE commercialisés	130
Figure 26	Les produits GADI REZKI ET CIE commercialisés	131
Figure 27	Les produits CONSERVERIE DU MAGHREB commercialisés	132
Figure 28	La fréquence d'achat des clients de DLSFAR	133
Figure 29	Critère de choix de DLSFAR par les clients	134
Figure 30	Méthode des commandes	135
Figure 31	Évaluation de l'accueil de l'entreprise DLSFAR	137
Figure 32	Méthode de livraison	138
Figure 33	Évaluation de la durée de traitement de la commande	139
Figure 34	Évaluation du traitement de votre commande	140
Figure 35	Satisfaction du délai de livraison	141

Figure 36	Évaluation des prix appliqués par l'entreprise DLSFAR	142
Figure 37	Promotion de vente	143
Figure 38	Disponibilité des produits par rapport à la commande	144
Figure 39	Satisfaction de l'hygiène de l'entreprise DLSFAR	145
Figure 40	Influence de la pandémie du covid-19	146



LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master, spécialité Management Marketing au niveau de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou et dont le thème s'intitule « Étude et analyse de la politique de distribution », cas l'entreprise SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES, nous vous demandant de bien vouloir répondre à quelque questions qui nous aiderons à la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fourniriez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, votre participation à cette étude et de nous avoir donné un accord favorable d'effectuer notre recherche au niveau de votre entreprise.

1. Qui est l'entreprise DLSFAR ?

.....
.....
.....
.....

2. Quelle est la finalité principale poursuivie par l'entreprise DLSFAR ?

.....
.....
.....
.....

3. En quoi consiste la mission de l'entreprise DLSFAR ?

.....
.....
.....
.....

4. Qui sont vos principaux fournisseurs et clients ?

.....
.....
.....
.....

5. Quelle est la stratégie de distribution adoptée votre l'entreprise DLSFAR ?

.....
.....
.....
.....

6. Quel type de canal de distribution avez-vous adopté ?

.....
.....
.....
.....

7. Comment pouvez-vous interpréter l'évolution de vos réseaux de distribution ?

.....
.....
.....
.....

8. Disposez-vous des moyens et gestion des stocks des produits fournis par les producteurs ?

.....
.....
.....
.....

9. Existe-t-il des conditions de distribution au sein de votre entreprise? Si oui, veuillez-nous les citer.

.....
.....
.....
.....

10. Quels sont les différents intermédiaires de distribution auxquels vous avez eu recours ?

.....
.....
.....
.....

11. Possédez-vous un organigramme adapté à votre entreprise ? Si c'est non, qui sont les membres de l'entreprise DLSFAR ?

.....
.....
.....
.....

12. Vos fournisseurs sont-ils satisfaits de votre force de vente ?

.....
.....
.....
.....

13. Compte tenu de votre quantité de distribution, êtes-vous satisfaits de la couverture du marché au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

.....
.....
.....
.....

14. Comment se réalisent-elles les opérations de paiement avec vos fournisseurs et les clients ?

.....
.....
.....
.....

15. Existe-t-il un contrat entre les fournisseurs et votre entreprise ?

.....
.....
.....
.....

16. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks ?

.....
.....
.....
.....

17. Est-ce que vous effectuez des études de satisfaction auprès de vos clients ?
Si oui, comment faites-vous ?

.....
.....
.....
.....

Annexe 2 : Liste des produits de SOUMMAM

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES		Listing des Prix		
TEL :				
Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU				
		<i>Chaque caisse nbr de pot. Conditionnement</i>		
N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	YAOURT DECOR ROUGE FORT	SOU MMAM	48,00	
2	BNINA DOUBLE SAVEUR	SOU MMAM	48,00	
3	BNINA CHOCOLAT	SOU MMAM	48,00	
4	BNINA CAMEL	SOU MMAM	48,00	
5	BRASSE AROM NOIX COCO	SOU MMAM	48,00	
6	BRASSE AROM FRAISE	SOU MMAM	48,00	
7	BRASSE AROM CITRON	SOU MMAM	48,00	
8	BRASSE AROM ABRICOT	SOU MMAM	48,00	
9	BRASSE AROM VANILLE	SOU MMAM	48,00	
10	BRASSE AROM FDB	SOU MMAM	48,00	
11	BRASSE AROM CERISE	SOU MMAM	48,00	
12	BRASSE AROM NATURE SUCRE	SOU MMAM	48,00	
13	BRASSE AROM BISCUIT FRAISE	SOU MMAM	48,00	
14	JNINA ROUGE 100 GR	SOU MMAM	48,00	
15	JNINA JEAUNE 100 GR	SOU MMAM	48,00	
16	JNINA PECHE PAMPLEMOUS 100G	SOU MMAM	48,00	
17	JNINA DZERIA 100 GR	SOU MMAM	48,00	
18	YAOURT A LA GRECQUE PASSION	SOU MMAM	48,00	
19	GRECQUE PASSION	SOU MMAM	48,00	
20	CEREALO	SOU MMAM	48,00	
21	TARTE FRAISE 100 GR	SOU MMAM	48,00	
22	TARTE CITRON 100 GR.	SOU MMAM	48,00	
23	ACTI+ AU FRUITS	SOU MMAM	48,00	
24	MINCEUR AUX FRUITS 100GR	SOU MMAM	48,00	
25	PERLY AUX FRUITS	SOU MMAM	48,00	
26	JNINA BICOUCHE 125 GR	SOU MMAM	48,00	
27	BRASSE BICOUCHE FRAISE	SOU MMAM	48,00	
28	YAOURT LIGHT 110 GR	SOU MMAM	48,00	
29	YAOURT NATURE 110 GR	SOU MMAM	48,00	
30	YAOURT NATURE SUCRE 110GR	SOU MMAM	48,00	
31	ACTI+ AROM LAIT CRU 100GR	SOU MMAM	48,00	
32	ACTI+ NATURE LAIT CRU	SOU MMAM	48,00	
33	CD LIEGOIS	SOU MMAM	48,00	
34	CD LIEGOIS TRICOUCHE	SOU MMAM	48,00	
35	MOUSSE AU CHOCOLAT	SOU MMAM	72,00	
36	COMPOTE AUX FRUITS	SOU MMAM	48,00	
37	FLAN NAPEE CAMEL	SOU MMAM	48,00	
38	FLAN CHOCOLAT 100G*48	SOU MMAM	48,00	
39	CREME DESSERT CAMEL	SOU MMAM	48,00	
40	CREME DESSERT CHOCOLAT	SOU MMAM	48,00	

Suite (1) de l'annexe 2

			144,00
41	PETIT SUISSE	SOUMMAM	40,00
42	PANNA COTTA 85GR	SOUMMAM	40,00
43	RIZ AU LAIT	SOUMMAM	48,00
44	PETIT POT CARAMEL	SOUMMAM	48,00
45	PETIT POT CREME VANILLE	SOUMMAM	48,00
46	PETIT POT CHOCOLAT*48	SOUMMAM	48,00
47	LAIT FRAISE A BOIRE 100 GR.	SOUMMAM	96,00
48	ALADIN AROM DUO	SOUMMAM	96,00
49	ALADIN AROM NATURE SUCRE	SOUMMAM	96,00
50	ALADIN AROM FRAISE	SOUMMAM	96,00
51	ALADIN AROM BANANE	SOUMMAM	96,00
52	ALADIN AROM ABRICOT 46GR	SOUMMAM	40,00
53	FLAN NAPPE CARAMEL *40	SOUMMAM	72,00
54	JELO 70 GR *72	SOUMMAM	64,00
55	FROMAGE FRAIS REGIME 90GR	SOUMMAM	64,00
56	FROMAGE FRAIS AIL 90 GR	SOUMMAM	64,00
57	REGIME TARTIFRAIS 90GR	SOUMMAM	48,00
58	PANNA COTTA *48	SOUMMAM	48,00
59	PANNA COTTA MIEL 85G *48	SOUMMAM	48,00
60	ACTI + PACK		

Suite (2) de l'annexe 2

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES		Listing des Prix		
TEL :				
Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU				
N° ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	RAIB 1L AUX BIFIDUS	BOUITEIL	6,00	
2	LBEN LAIT DE VACHE 1L	BOUITEIL	6,00	
3	LBEN AUX BIFIDUS 1L	BOUITEIL	6,00	
4	LBEN AUX DATTE 1L	BOUITEIL	6,00	
5	L BEN AUX BIFIDUS 500ML	BOUITEIL	6,00	
6	LBEN 1L STANDARD	BOUITEIL	12,00	
7	L BEN 100/ AUX BIFIDUS 250M	BOUITEIL	6,00	
8	YAGO AROM FRAISE 1L	BOUITEIL	6,00	
9	YAGO AROM PECHE 1L	BOUITEIL	6,00	
10	YAGO AROM BANANE 1L	BOUITEIL	6,00	
11	YAGO NOIX COCO 1KG	BOUITEIL	6,00	
12	YAGO GRENADINE 1KG	BOUITEIL	6,00	
13	JNINA AU FRUITS FRAISE 1L	BOUITEIL	6,00	
14	JNINA AUX FRUITS PECHE 1KG	BOUITEIL	6,00	
15	JNINA POMME FRAMBOISE 1L	BOUITEIL	6,00	
16	JUS CITRON LAYMONA 1L	BOUITEIL	6,00	
17	JUS OLE 1L	BOUITEIL	6,00	
18	CEREALE A BOIRE 1L	BOUITEIL	6,00	
19	PATISSIER A BOIRE FRAISE 1L	BOUITEIL	6,00	
20	PATISSIER A BOIRE CITRON 1L	BOUITEIL	12,00	
21	JUS OLE 160 ML	BOUITEIL	12,00	
22	JUS OLE 250 ML	BOUITEIL	12,00	
23	YAGO FRAISE 250 GR	BOUITEIL	12,00	
24	YAGO FDB 250G	BOUITEIL	12,00	
25	YAGO PECHE 250G	BOUITEIL	12,00	
26	JNINA A BOIRE FRAISE 170GR.	BOUITEIL	12,00	
27	JNINA A BOIRE FRAISE 250G	BOUITEIL	12,00	
28	J NINA A BOIRE PECHE 170 G.	BOUITEIL	12,00	
29	SLEEVE FRAISE 170GR	BOUITEIL	12,00	
30	SLEEVE NOIX DE COCO 170GR	BOUITEIL	12,00	
31	SLEEVE PECHE 170GR	BOUITEIL	12,00	
32	SLEEVE BANANE 170 GR	BOUITEIL	12,00	
33	SLEEVE FDB 170GR	BOUITEIL	12,00	
34	SLEEVE GRENADINE 170 GR	BOUITEIL	12,00	
35	YAGO PETIT DEJ170 GR	BOUITEIL	12,00	
36	YAGO PETIT DEJ 250 GR	BOUITEIL	6,00	
37	YAGO FRAISE 500 GR	BOUITEIL	6,00	
38	YAGO GRENADINE 500 GR	BOUITEIL	6,00	
39	YAGO PECHE 500GR	BOUITEIL	6,00	
40	YAGO BANANE 500 GR	BOUITEIL	6,00	

Suite (3) de l'annexe 2

41	CEREALO ABOIRE 500G	BOUTEIL	6,00
42	LASSI A BOIRE MANGUE 500G	BOUTEIL	6,00
43	JNNINA AUX FRUITS 500GR	BOUTEIL	6,00
44	JNINA AUX FRUITS FRAISE 500	BOUTEIL	6,00
45	JNINA AUX FRUITS PECHE 500G	BOUTEIL	12,00
46	ALADIN A BOIRE 170 GR	BOUTEIL	6,00
47	PATISSIER FRAISE 500 GR	BOUTEIL	12,00
48	ACTI+ ABOIRE 170 GR	BOUTEIL	16,00
49	ACTI+ A BOIRE 100ML	BOUTEIL	16,00
50	ALADIN A BOIRE 100 ML	BOUTEIL	16,00

Annexe 3 : Liste des produits CONSERVERIE DU MAGHREB

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES

Listing des Prix

TEL :

Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU

N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	HARISSA AUTHENTIQUE 135 GR.	CONSERVERIE DU MAGHREB	70,00	
2	HARISSA AUTHENTIQUE 380 GR.	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
3	HARISSA AUTHENTIQUE 760 GR.	CONSERVERIE DU MAGHREB	12,00	
4	CONFITURE ABRICOT 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
5	CONFITURE ABRICOTS 800 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	12,00	
6	CONFITURE FIGUE 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
7	CONFITURE ORANGE 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
8	CONFITURE POMME 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	12,00	
9	D.C TOMATE NOIR 800 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
10	D.C TOMATE NOIR 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
11	D.C TOMATE VERT 400 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	
12	D.C TOMATE NOUR 380 GR .	CONSERVERIE DU MAGHREB	24,00	

↓
Double
concentré

Conserve

Annexe 4 : Liste des produits de GOLDEN DRINK

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES

Listing des Prix

TEL :

Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU

N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	JUS TAZEJ 1.25	jus	1,00	
2	FINO SODA 0.33CL	jus <i>gas</i>	1,00	
3	AQUA AROMATIS 1L	jus	1,00	
4	AQUAFINE 33CL	jus	1,00	
5	NINJA ENERGY DRINK	jus <i>energetique</i>	1,00	
6	FINE SODA 2L	jus	1,00	
7	TAZEJ 33 CL	jus	1,00	
8	SODA OUPLA 1L	jus <i>gas</i>	1,00	
9	FINE JUS 1 L	jus	1,00	
10	JUS FINE 2L	jus	1,00	
11	JUS FRUUX 2L	jus <i>gas</i>	1,00	
12	AQUA FINE 1L	jus <i>vichy</i>	1,00	
13	FINO	jus	1,00	

SNC Golden Drink

Annexe 5 : Liste des produits d'INOVALIM

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES

Listing des Prix

TEL :

Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU

N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	MAYONNAISE B 920 GM	DIVERS <i>monteil</i>	12,00	
2	FROMAGE EN BAC 2KG	DIVERS	1,00	
3	FROMAGE EN BAQUE 4.2 KG	DIVERS	1,00	
4	MAYOUNNAISE 480GM	DIVERS <i>monteil</i>	15,00	
5	CHEDDARELLE 160G	DIVERS	21,00	
6	FROMAGE RAPE 100G	DIVERS	28,00	
7	NAPOLI 2 KG	DIVERS <i>fromage à raper</i>	1,00	

Inovalim

Annexe 6 : Liste des produits de GADI REZKI ET CIE

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES		Listing des Prix		
TEL :				
Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU				
N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	CAMEMBERT ESSENDU 250 GR .	DIVERS	33,00	
2	CAMEMBER ESSENDU 350 GR .	DIVERS	18,00	
3	CAMEBR ESSENDU BRIDOUX240g	DIVERS	33,00	
4	CAMBER COEUR KABYLIE 250 GR	DIVERS	33,00	
5	COEUR DE KABYLIE A TAR 350G	DIVERS	12,00	
6	CAMEMBER ESSENDU MINI 125G	DIVERS	60,00	
7	CAMEMBER ESSENDU 180 GR .	DIVERS	60,00	
8	CAMEMBER ESSENDU OVALE .	DIVERS	33,00	
9	OLCHEESE CAILLE FRAIS 200G	DIVERS	24,00	
10	OLCHEESE AIL FINES HERBES .	DIVERS	30,00	
11	OLCHEESE CREME CAMEMBERT .	DIVERS	30,00	
12	OLCHEESE CAMEMBER 2.4 KG .	DIVERS	4,00	
13	OLCHEESE FINES HERBES 125G.	DIVERS	24,00	
14	OLCHEESE CAILLE FREIS 125G.	DIVERS	24,00	
15	OLCHEESE CREME CAM 125 G .	DIVERS	24,00	
16	OLCHEESE FINES HERB 2.4KG .	DIVERS	4,00	
17	OLCHEESE A TARTINER 2.4KG .	DIVERS	4,00	
18	OLCH CAILLE BARQUETTE 200G	DIVERS	30,00	
19	OLCHEESE AIL BARQUETTE 200G	DIVERS	30,00	
20	OLCH CREME BARQUETTE 200 GR	DIVERS	30,00	
21	COEUR DE KABYLIE 200GR. .	DIVERS	24,00	

Annexe 7 : Liste des produits de BLIEDELICE

SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES

Listing des Prix

TEL :

Adresse : LOCAL NO 02 BOUZARZOUR FREHA TIZI OUZOU

N° Ligne	Article	Famille	Cond	Prix
1	POKY GRAND MODEL	BISCUITS	1,00	
2	POKY PETIT MODEL	BISCUITS	1,00	
3	BELY VANILLE 4P <i>piece pcs</i>	BISCUITS	1,00	
4	BELY VANILLE 8P	BISCUITS	1,00	
5	BELY VANILLE SAC	BISCUITS	1,00	
6	BISCUIT HIBA	BISCUITS	1,00	
7	COOKI DAYS 04 PCS	BISCUITS	1,00	
8	COOKI DAYS SAC	BISCUITS	1,00	
9	BELIEDELICE SANDWITCH	BISCUITS	1,00	
10	COOKI DAYS 08 PCS	BISCUITS	1,00	
11	BELY CHOCOLAT 8P	BISCUITS	1,00	
12	BELY DOUBLE CHOCOLAT SAC	BISCUITS	1,00	
13	BELY CHOCOLAT 4P	BISCUITS	1,00	

Annexe 8 : Liste des clients de DLSFAR

Numéro	Nom	Adresse
1	SNC BRAVO ALIMENTAIRE	MAATKAS
2	HASSAIM EPOUSE DOUMANE	LARBAA NATH IRATHEN
3	SARL NOUVELLE GALERIE	LARBAA NATH IRATHEN
4	ATTAL MOKHTAR	AIT KHELILI
5	AIT RAMDANE AMIROUCHE	FREHA
6	GHAOUI CHERIF	BOUZGUENE
7	AMAZOUZ MADJID	AZAZGA
8	ETS ZEGROUR RACHID 01	MEKLA
9	CHABANI IDIR	DRAA EL MIZAN
10	ATTAL KHALEF	AIT KHELILI
11	AIFOUN OMAR	TIGZIRT
12	AMIRI AHCENE	AIT OUACIF
13	SARL PATURAGE	TIZI-OUZOU
14	AZZABENE AMOKRANE	AIT YAHIA
15	SARL MONO PRIX ABA	TIZI-OUZOU
16	IHADJADENE KHEDOUDJA	TIGZIRT
17	HADJ BELKACEM ABDERRAHMANE	THAGHZOUTH THAMOUKRANT
18	SARL UNIVERT AMA	TIZI-OUZOU
19	LARABI BACHIR	AZAZGA
20	CHERRAT RADOUANE	AZAZGA
21	ATTAL SALIM	AIT KHELILI

Annexe 9 : Questionnaire

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master, spécialité Management Marketing au niveau de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou et dont le thème s'intitule « Étude et analyse de la politique de distribution », cas l'entreprise SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES, nous vous demandant de bien vouloir remplir ce présent questionnaire afin de faire une analyse évolutive sur la satisfaction des clients de cette entreprise spécialisée en distribution et livraison des produits alimentaire.

Les informations que vous nous fourniriez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, votre participation à cette étude.

1- Quelle est votre fonction ?

- Grossiste
- Détaillant
- Grandes surfaces

2- Quelle est votre commune ?

- AIT KHELILI
- AIT OUACIF
- AIT YAHIA
- AZAZGA
- BOUZGUENE
- DRAA EL MIZAN
- FREHA
- LARBAA NATH IRATHEN
- MAATKAS
- MEKLA
- THAGHZOUTH THAMOUKRANT
- TIGZIRT
- TIZI-OUZOU

3- Depuis quand êtes-vous client de l'entreprise DLSFAR ?

- 5 ans
- 4 ans
- 3 ans
- 2 ans
- 1 an

4- Parmi les marques suivantes, lesquelles vous achetez ?

- SOUMMAM
- INOVALIM
- GOLDEN DRINK
- GADI REZKI ET CIE
- CONSERVERIE DU MAGHREB
- BLIEDELICE

5- Quels sont les produits d'INOVALIM que vous commercialisez ?

- Mayonnaise
- Fromage en barque
- Fromage rappé

6- Quels sont les produits de SOUMMAM que vous commercialisez ?

- Yaourt en pot
- Yaourt en bouteille
- Petit lait
- Fromage

7- Quels sont les produits de GOLDEN DRINK que vous commercialisez ?

- Jus
- Boisson gazeuse
- Boisson énergétique
- Vichy

8- Quels sont les produits de BLIEDELICE que vous commercialisez ?

- Petit modèle de biscuits
- Grand modèle de biscuits
- Paquet de biscuits 4 pièces
- Paquet de biscuits 8 pièces
- Biscuits en sac

9- Quels sont les produits de GADI REZKI ET CIE que vous commercialisez ?

- Camembert
- Fromage divers

10- Quels sont les produits de CONSERVERIE DU MAGHREB que vous commercialisez ?

- Harissa
- Confiture
- Double concentré de tomate

11- Quelle est votre fréquence d'achat par semaine ?

- Tous les jours
- 2 fois par semaine
- 3 fois par semaine

12- Pour quelle raison avez-vous choisi l'entreprise DLSFAR ?

- La qualité de la logistique de distribution
- Le rapport qualité prix
- Le délai de livraison
- La variété des produits
- La disponibilité des produits

13- Comment passez-vous vos commandes ?

- Par téléphone
- Passage au dépositaire

14- Comment évaluez-vous l'accueil de l'entreprise DLSFAR ?

- Très bien
- Bien
- Passable
- Mauvais

15- Comment faites-vous livré ?

- Livraison par le dépositaire
- Passage au dépositaire

16- Comment évaluez-vous la durée de traitement de votre commande ?

- Longue durée
- Moyenne
- Courte durée

17- Êtes-vous satisfait du traitement de votre commande?

- Non satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait

18- Êtes-vous satisfait du délai de livraison ?

- Non satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait

19- Selon vous, les prix appliqués par l'entreprise DLSFAR sont :

- Très cher
- Chers
- Raisonnable
- Pas cher

20- Bénéficiez-vous des réductions de ventes de la part de l'entreprise DLSFAR ?

- Oui
- Non

21- D'après vous, la quantité des produits disponibles dans l'entreprise convient-elle à votre commande ?

- Oui
- Non

22- Êtes-vous satisfais de l'hygiène ?

- Pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait

23- Selon vous, la pandémie du covid-19 a-t-elle influencé votre méthode de travail l'entreprise DLSFAR ?

- Oui
- Non

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I : La distribution : une politique du marketing mix	6
Introduction au chapitre	7
Section 1 : Les fondements du marketing mix.	8
1- Définition et rôle du marketing.	8
1-1- Définition du marketing.	8
1-2- Le rôle du marketing.	9
2- La démarche marketing.	10
2-1- Le marketing d'étude.	11
2-2- Le marketing stratégique.	11
2-3- Le marketing opérationnel.	12
3- Le mix marketing.	13
3-1- Le mix marketing traditionnel.	13
3-2- L'évolution du mix marketing : l'apparition des 7 politiques.	15
3-3- Le passage du mix marketing vers 10 politiques.	17
4- Le marketing de distributeur	18
Section 2 : La notion de distribution	20
1- Définition et rôle de la distribution.	20
1-1- Définition de la distribution.	20
1-2- Rôle de la distribution	21

1-2-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur	21
1-2-2- Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur	22
2- Les fonctions de la distribution.	22
2-1- Les fonctions matérielles	23
2-1-1- Transport.	23
2-1-2- Fractionnement.	24
2-1-3- Groupage.	24
2-1-4- Stockage.	24
2-1-5- Manutention.	25
2-2- Les fonctions commerciales.	25
2-2-1- Négociation.	26
2-2-2- Prise de commande.	26
2-2-3- Services rendus à la clientèle.	26
2-2-4- Communication et information.	26
3- Les stratégies de la distribution.	26
3-1- La distribution intensive.	27
3-2- La distribution sélective.	28
3-3- La distribution exclusive.	29
Section 3 : l'organisation de la distribution	31
1- Les formes d'organisation de la distribution.	31
1-1- La distribution isolée.	31

1-1-1- Le commerce de gros.	32
1-1-2- Le commerce de détail.	32
1-2- La distribution associée.	33
1-2-1- Le groupement des commerçants.	33
1-2-2- La franchise.	33
1-2-3- La chaine volontaire.	34
1-2-4- La concession.	34
1-3- La distribution intégrée.	35
1-3-1- Les grands magasins.	35
1-3-2- Les magasins d'usines.	35
1-3-3- Les grandes chaines d'hypermarché et de supermarché.	35
1-3-4- Les maxi discounts ou hard discount.	36
1-3-5- Les grandes surfaces spécialisées.	36
1-4- Le e-commerce.	36
2- Les circuits de la distribution.	37
2-1- Définition de circuit de distribution.	37
2-2- Les types de circuits.	38
2-2-1- Le circuit long.	40
2-2-2- Les circuits courts.	41
2-2-3- Le circuit ultra court.	43
2-3- Critères de choix d'un circuit de distribution.	44

2-3-1- Les territoires et les réseaux à couvrir.	44
2-3-2- L'importance de produit sur le marché.	44
2-3-3- Le soutien promotionnel disponible.	44
2-3-4- La capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés.	45
2-3-5- Les marges réclamées.	45
2-3-6- L'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis.	45
2-4- Gestion d'un circuit de distribution	45
2-4-1- Les choix des intermédiaires.	45
2-4-2- La motivation des intermédiaires.	46
2-4-3- L'évaluation des intermédiaires.	46
3- Les canaux de distribution.	47
3-1- Définition du canal de distribution.	47
3-2- Les types des canaux.	48
3-2-1- Le canal ultra court ou direct.	48
3-2-2- Le canal court.	48
3-2-3- Le canal long.	49
3-3- Les critères de choix d'un canal de distribution.	49
Conclusion du chapitre I	51
Chapitre II : La force de vente et la logistique	52
Introduction du chapitre II	53
Section 1 : La force de vente	54

1- Définition de la force de vente.	54
2- Missions et objectifs de la force de vente.	55
2-1- L'avant-vente : la prospection.	55
2-2- La vente.	56
2-3- Le suivi et l'après-vente.	56
3- Les méthodes de vente	57
3-1- La vente traditionnelle en magasin.	57
3-2- La vente en libre-service.	58
3-3- La vente par correspondance.	59
3-4- La vente par distributeur automatique.	59
3-5- La vente à domicile.	59
3-6- La vente sur marché et la vente par tournées.	60
3-7- Les accords de franchise.	60
4- L'importance des méthodes de vente.	61
5- La gestion de la force de vente.	62
5-1- Le recrutement	62
5-2- La formation	62
5-3- La supervision	63
5-4- La motivation	64
5-5- L'évaluation	64
6- Les objectifs des objectifs.	65

6-1- Les objectifs quantitatifs.	65
6-2- Les objectifs qualitatifs	65
6-3- Les objectifs financiers et les objectifs d'activité.	65
7- Le choix de la structure de la force de vente.	66
7-1- Les différentes fonctions de la force de vente.	66
7-1-1- Le vendeur	66
7-1-2- Le chef des ventes	66
7-1-3- Le directeur des ventes	66
7-1-4- Le directeur commercial	67
7-2- Les différentes structures.	67
7-2-1- La structure par région (géographique)	67
7-2-2- La structure par produit	68
7-2-3- La structure par marché ou type de clientèle	68
Section 2 : la logistique de distribution et la logistique commerciale	70
1- Définition de la logistique.	70
2- La chaîne logistique.	70
3- La logistique de commerciale	71
3-1- Le système de la logistique commerciale	71
3-2- L'objet de la logistique commerciale	72
3-3- Les décisions de la logistique commerciale	73
3-3-1- Le traitement des commandes.	73

3-3-2- L'entreposage.	74
3-3-3- La gestion des stocks.	74
3-3-4- Le transport.	74
3-3-5- L'organisation de la logistique commerciale.	75
4- La logistique de distribution	75
4-1- Les caractéristiques de la logistique de distribution	76
4-1-1- Les enjeux de la logistique de distribution	76
4-1-2- Les contraintes de la logistique de distribution	77
4-2- Les missions du logisticien de distribution	78
Section 3 : Les coûts de la distribution	81
1- Les caractéristiques des coûts de la distribution.	81
2- Les types coûts de la distribution.	82
2-1- Les charges.	83
2-1-1- Charges fixes.	84
2-1-2- Charges variables ou opérationnelles.	84
2-2- Les marges.	85
2-3- Les taxes.	85
3- Optimisation des coûts de distribution.	86
3-1- Les économies d'échelle.	87
3-2- La diminution des coûts des achats.	87
3-3- La diminution des coûts de logistique.	87

3-4- La diminution des coûts de gestion.	88
Conclusion du chapitre II	89
Chapitre III : Analyse de la politique de distribution au sein de la SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRÈRES	90
Introduction du chapitre III	91
Section 1 : Présentation de l'entreprise DLSFAR	92
1- Méthode qualitative	92
2- L'entreprise DLSFAR : Historique, produits distribués et personnel.	93
2-1- Historique de l'entreprise DLSFAR.	93
2-2- Les produits distribués par l'entreprise DLSFAR.	94
2-3- Le personnel de l'entreprise DLSFAR.	95
3- Missions, objectifs et finalités de l'entreprise DLSFAR	96
3-1- Les missions de l'entreprise DLSFAR.	96
3-2- Les objectifs de l'entreprise DLSFAR.	96
3-3- Les finalités de l'entreprise DLSFAR.	97
4- Les fournisseurs et les clients du distributeur DLSFAR.	97
4-1- Les fournisseurs de l'entreprise DLSFAR.	97
4-1-1- Le fournisseur principal.	98
4-1-2- Les fournisseurs secondaires.	99
4-2- Les clients de l'entreprise DLSFAR	105
4-2-1- Les grossistes.	106

4-2-2- Les détaillants (alimentation générale).	106
4-2-3- Les grandes surfaces et superettes.	106
5- Stratégie de distribution de l'entreprise DLSFAR	107
5-1- Les types de canaux de distribution adoptés par l'entreprise DLSFAR	108
5-1-1- Le canal direct	108
5-1-2- Le canal court	109
6- Évolution de l'entreprise DLSFAR : personnel et moyens de transport	109
6-1- Évolution en termes de personnels de l'entreprise DLSFAR	109
6-2- Augmentation du nombre de VAN de l'entreprise DLSFAR	111
7- Les moyens, gestion de stocks et les conditions de distribution de l'entreprise DLSFAR	113
7-1- Les moyens de stocks de l'entreprise DLSFAR	113
7-2- Les conditions de distribution	114
8- Le règlement des clients et des fournisseurs de l'entreprise DLSFAR	115
8-1- Règlement des clients de l'entreprise DLSFAR	115
8-2- Règlement des fournisseurs de l'entreprise DLSFAR	115
Section 2 : Étude et analyse de la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR	117
1- La méthode quantitative	117
2- Analyse de la satisfaction des clients de l'entreprise DLSFAR	120

2-1- Identification des clients : fonction, localisation et produits commercialisés	120
2-2- Satisfaction des clients de DLSFAR : Passation, traitement et livraison des commandes	134
Conclusion du chapitre III	148
Conclusion générale	149
Bibliographie	152
Liste des tableaux	155
Liste des figures	159
Liste des annexes	163
Table des matières	187