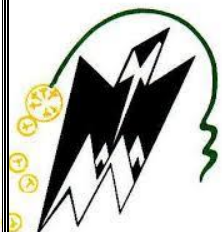


**REPUBLIQUE ALGERIENNE DIMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE  
TIZI-OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCE ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

# Mémoire de fin d'étude

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique en Sciences  
commerciales Spécialité : Management Marketing**

**Thème :**

**La politique de distribution des produits  
laitiers et dérivés : Cas de l'entreprise  
« TIFRA LAIT » de Tizi-Ouzou**

**Membre du jury :**

**President: M. ABIDI Ahmed (MCB) UMMTO**

**Rapporteur: M.GHEDDACHE Lyes (MCA) UMMTO**

**Examineur :Mme LOUGGAR Roza (MAA) UMMTO**

**Présenté par :**

**Mr : KEDDACHE Khaled**

**Mr : YESLI Mohamed Islem**

**Année universitaire : 2018 / 2019**

A blue scroll graphic with a white border and a white shadow. The scroll is unrolled in the middle, showing the word 'Sommaire' in a large, bold, black serif font. The scroll has a white outline and a white shadow, giving it a 3D effect. The word 'Sommaire' is centered on the scroll.

# Sommaire

# Sommaire

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>Remerciements.....</b>   | <b>i</b>   |
| <b>Dédicace.....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>Liste des figures.....</b>   | <b>iii</b> |
| <b>Liste des tableaux.....</b>  | <b>iv</b>  |
| <b>Liste des abréviations.....</b>  | <b>v</b>   |
| <b>Introduction générale .....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution.....</b>   | <b>07</b>  |
| <b>Section 01 : généralités sur la distribution et La politique de distribution.....</b>  | <b>09</b>  |
| <b>Section 02 : La politique de distribution et la gestion de l'entreprise.....</b>   | <b>21</b>  |
| <b>Section 03 : les canaux et les circuits de distribution.....</b>   | <b>29</b>  |
| <b>Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise.....</b>          | <b>43</b>  |
| <b>Section 01 : Les quatre « P » de marketing mix.....</b>  | <b>45</b>  |
| <b>Section 02 : La logistique de distribution.....</b>  | <b>59</b>  |
| <b>Section 03 : Les formes de commerce et les points de vente.....</b>  | <b>67</b>  |
| <b>Chapitre III : Etude critique de l'organisation et de la gestion des systèmes de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT.....</b> | <b>76</b>  |
| <b>Section 01 : La présentation générale de l'entreprise « TIFRA LAIT ».....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>Section 02 : L'analyse interne et externe de l'entreprise « TIFRA LAIT ».....</b>  | <b>88</b>  |

## Sommaire

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>Section 03 : La politique de distribution dans le mix marketing de l'entreprise<br/>« TIFRA LAIT ».....</b> | <b>99</b>  |
| <b>Conclusion générale.....</b>  | <b>120</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>  | <b>123</b> |
| <b>Annexe.....</b>   | <b>125</b> |
| <b>Table des matières</b>  |            |

# Remerciement

Louange à Allah, le miséricordieux, sans lui rien de tout cela n'aurait pu être. Nous remercions Allah qui nous a orienté au chemin du savoir et de la science.

Notre profonde gratitude va à notre promoteur monsieur GHEDDACHE Iyes pour l'honneur qu'il a fait en acceptant de diriger ce travail, pour ses conseils, son suivi, ses précieuses orientations, sa disponibilité constante et l'intérêt qu'il nous a accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

On tien à remercier également notre encadrant monsieur OUAHAB SAID pour le temps qu'il nous a consacré et pour les précieuses informations qu'il nous a prodigués avec intérêt et compréhension, ainsi le personnel de TIFRA LAIT qui nous ont accueillis pendant notre stage pratique.

Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

Nous tenons également à manifester une reconnaissance profonde et une sincère gratitude à nos enseignants qui ont contribués à notre formation de graduation.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues ainsi que tout le personnel de la bibliothèque qu'on remercie chaleureusement pour leurs aides dont on avait besoin, et leur serviabilité durant toute notre recherche.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui de près ou de loin, ont permis par leurs conseils et leurs compétences la réalisation de ce mémoire.

## **Dédicaces**

*Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, la reconnaissance, c'est tous simplement que : Je dédie ce mémoire de master à :*

**Ma tendre mère**, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis depuis ma naissance et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, elle a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureux. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites: reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude. *Qu'Allah te procure bonne santé !*

**Mon cher père**, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. *Qu'Allah fasse en sorte que ce travail porte son fruit !*

**A ma chère grand-mère « Mani »**, qui m'a accompagné par ses prières et comblé avec sa tendresse et affection tout au long de mon parcours.

**A mon frère hamza**, et mes sœurs **rachida**, **amira** et **selma** qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité. Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et qu'Allah, le tout puissant, vous protège et vous garde !

**A mon neveu yakoub** et mes nièces : **anfal**, **rahil** et **asma**. Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous, Votre joie et votre gaieté me comblent de bonheur.

**A mon binôme Khaled** avec qui j'ai partagé des hauts et des bas, sans oublier sa famille.

**A mes chers amis voir : Bilal, Djalal, Said, Ali et son fils Aylan, Mokrane, Sofiane, Hakim, Farid, Lounes et Aimad.**

**Mohamed Islem.**

*Je dédie ce modeste travail à:*

*Mes parents*

*Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter.*

*La prunelle de mes yeux ; ma mère en reconnaissance de tous ces sacrifices, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et mes profonds sentiments envers toi « **Yemma azizen** ».*

*A mon exemple dans la vie ; mon père, sans qui je ne serrais arriver jusque là.*

*A ma chère sœur **FARIZA** et son époux **REMACI MADJID** ainsi leurs enfants **ILYAN** et **MERIEM**, a ma sœur **SAIDA** et son époux **MALKI MOHAMED AMINE** et leurs enfants **IYAD** et **LOAI**, ainsi ma sœur **RACHIDA** et son époux **MAOUCHI NAFAA**, et ma sœur **HANANE** qu'elle a été toujours a mes cotés au cours de la réalisation de ce travail, et mon frère **RACHID** et son épouse **NASSIMA** et ses deux adorables fils **YACINE** et **RAYANE**. Sans oublier mes frères **MOUHAMED**, **AHMED** et **SAID**.*

*A mon binôme **YESLI MOHAMED ISLEM** avec qui j'ai partagé des hauts et des bas, sans oublier sa famille.*

*Enfin je le dédie à tous mes amis.*

.

## **Liste des figures**

|   |      |
|---|------|
| <b>Figure n°01 :</b> L'identification et l'appréciation des variables de couts en matière de stock.....             | P17  |
| <b>Figure n°02 :</b> Le circuit de distribution ultra court.....  | P31  |
| <b>Figure n°03 :</b> Le circuit de distribution court .....   | P32  |
| <b>Figure n°04 :</b> Le circuit de distribution long.....   | P33  |
| <b>Figure n°05 :</b> La distribution sans ou avec l'intervention des intermédiaires.....                            | P34  |
| <b>Figure n°06 :</b> La stratégie pull et la stratégie push.....  | P40  |
| <b>Figure n°07 :</b> Les variables du marketing mix.....  | P46  |
| <b>Figure n°08 :</b> Le cycle de vie d'un produit.....  | P50  |
| <b>Figure n°09 :</b> La prise de décision de prix.....  | P51  |
| <b>Figure n°10 :</b> La fixation des prix à partir de l'étude de la demande.....                                    | P52  |
| <b>Figure n°11 :</b> Organigramme générale de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | P83  |
| <b>Figure n°12 :</b> Le circuit de distribution ultra court.....  | P111 |
| <b>Figure n°13 :</b> La commande des marchandises depuis un hypermarché/ supermarché et sa distribution.....        | P112 |
| <b>Figure n°14 :</b> Le circuit de distribution court.....  | P113 |
| <b>Figure n°15 :</b> La commande des marchandises depuis une zone de stockage et sa distribution.....               | P114 |
| <b>Figure n°16 :</b> La commande depuis les grossistes et sa distribution.....                                      | P114 |
| <b>Figure n°17 :</b> Le circuit de distribution long.....   | P115 |
| <b>Figure n°18 :</b> La distribution des produits TIFRA LAIT des les ateliers de production aux lieux de vente..... | P116 |

## **Liste des tableaux**

|   |      |
|---|------|
| <b>Tableau n°01:</b> Communication média et communication hors média.....   | P56  |
| <b>Tableau n°02:</b> L'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | P90  |
| <b>Tableau n°03:</b> L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | P90  |
| <b>Tableau n°03(BIF) :</b> L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | P91  |
| <b>Tableau n°04:</b> La capacité de production au niveau de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | P103 |
| <b>Tableau n°04(BIF) :</b> La capacité de production au niveau de l'entreprise TIFRA LAIT..                                       | P104 |
| <b>Tableau n°05:</b> La capacité de production au niveau de Tizirt.....   | P104 |
| <b>Tableau n°06:</b> La capacité de production au niveau de Sidi Belabes.....   | P105 |
| <b>Tableau n°07:</b> La comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine TIFRA LAIT et les prix du marché année 2019..... | P107 |
| <b>Tableau n°08 :</b> Analyse de l'évolution de chiffre d'affaires de TIFRA LAIT.....   | P108 |

# Liste des abréviations

- **B TO B:** *Business to business.*
- **B TO C:** *Business to consumer.*
- **CA :** Chiffre d'affaires.
- **CDD :** Contrat durée déterminé.
- **CDI :** Contrat durée indéterminé.
- **CNAS :** Caisse national des assurances sociales.
- **DA :** Dinar algérien
- **DAS :** Domaine d'activité stratégique.
- **DN :** Distribution numérique.
- **DV :** Distribution valeur.
- **HACCP :** *Hazard analysis critical control point*
- **ISO :** Organisation internationale de normalisation ( *international organization for standardization* )
- **KG :** Kilo gramme.
- **LPC:** Lait pasteurisé et conditionné.
- **MDD :** Marque de distributeur.
- **MGLA :** Matière grasse laitière anhydre.
- **ONIL :** Office national interprofessionnel de lait.
- **PESTEL:** Politique, économique, social, technologique, écologique, légal.
- **PL :** Poudre de lait.
- **PLV :** Publicité sur lieu de vente.
- **4P :** *Product, price, promotion, place.*
- **R & D:** Recherche et développement.
- **SARL:** Société à responsabilité limité.
- **SNMG:** Salaire national minimum garanti
- **SPA :** Société par action.
- **SWOT:** *Strengths, weakness, opportunities, threats.*
- **TIR:** Transport international routier
- **UHT :** Upérisation hautes températures.

A blue scroll graphic with a white outline, featuring decorative scroll-like elements at the top corners and a vertical strip on the left side. The text is centered within the scroll.

# **Introduction Générale**

# Introduction générale

---

La vie des affaires amène tous les jours à prendre des décisions qui ont des implications sur la vie des entreprises. Le marketing est donc un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée. D'analyse et d'action. Il remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché, basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services. Ce rôle est de complexité croissante dans un environnement caractérisé par une forte concurrence et une rivalité élargie. Pour conserver leur compétitivité, le rôle des entreprises performantes est de suivre les changements de leur environnement, tout en procurant un avantage concurrentiel décisif, durable et défendable.

Les entreprises activent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives de la clientèle, génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises. Dans ce contexte, que les gestionnaires se doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise.

L'objectif principal de toute entreprise est de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celles offertes par la concurrence.

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, l'entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement. Pour cela, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et d'identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macro-économiques et les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde.

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur le marché et d'y vendre ses produits, il faut encore que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et qu'elle soit en adéquation avec les différentes composantes de marketing-mix de l'entreprise, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre.

## Introduction générale

---

Pour cela l'entreprise se doit établir une démarche marketing dont sa stratégie est l'utilisation optimale des moyens qui permettent d'acheminer ses produits vers les différents lieux de consommation.

La politique de distribution est un levier principale de l'efficacité commerciale d'une entreprise dont elle permet l'atteindre des résultats.

De ce fait, les entreprises se doivent prendre en considération cette politique incontournable, pourtant garante à la fois du dynamisme commercial et de rentabilité.

L'importance stratégique de la distribution se justifie par l'intérêt qui lui porte les sciences de gestion. La distribution occupe une place particulière, du fait que l'univers de la distribution est en perpétuelle mouvance, les marchés, les produits, les technologies, le changement des clients et les moyens de communication évoluent a une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les entreprises a remise en cause complète de leurs systèmes de distribution.

De ce fait, la place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et fonctionnement est complexe, elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se différenciées, en se fixant les grandes lignes d'une politique de distribution.

Dans le secteur agroalimentaire est se cristallise les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. À l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro-importateur.

Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé.

La filière lait est définie à travers ces quatre principaux maillons : la collecte, la transformation, la commercialisation et la consommation. À cela s'ajoute, l'importation de la poudre de lait et ses dérivés.

L'industrie laitière, le maillon le plus puissant de la chaine laitière, constitue le centre de commande à partir du quel surgissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait qui est un produit aussi vital, de s'adapter et d'évoluer.

## Introduction générale

---

Parmi les entreprises ayant un certain poids sur le marché laitier algérien, nous pouvons citer TIFRA LAIT qui est considérée l'une des plus importantes entreprises agroindustrielles du pays.

TIFRA LAIT est une entreprise qui cherche à élaborer et à définir une bonne politique de distribution qui lui permet une meilleure circulation de ses produits pour satisfaire les besoins de la population en consommation de lait et dérivés, et d'assurer la couverture du marché national.

### **La problématique de recherche**

Notre travail de recherche a pour but d'étudier et d'analyser afin de répondre à la problématique centrale, qui se pose actuellement à l'entreprise, qui est de savoir :

**Quelle est la place de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT » ?**

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation au sein de l'entreprise TIFRA LAIT ?
- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise TIFRA LAIT adopte dans l'acheminement de ses produits ?

## **Contexte et méthodologie de travail**

Après avoir mis en exergue les aspects théoriques liés au sujet de la 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 des chapitres théoriques par des éléments concrets.

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 pendant la période allant d'août 2019 à octobre 2019. Nous avons rencontré plusieurs interlocuteurs, mais essentiellement le responsable commercial qui a pu nous accorder du temps pour l'interviewer à raison de 45 minutes à 1h 30 minutes par séance (suivant ses disponibilités).

Nous avons également pu accéder à quelques documents qui nous ont été donnés au niveau de l'entreprise pour éclairer certains points objets de nos interviews.

Les entretiens se sont déroulés au niveau des bureaux de l'entreprise suivant des questionnaires que nous avons administrés en face-à-face aux personnes interrogées.

## **Intérêts du sujet**

Nous avons choisi la thématique relative à la distribution pour diverses raisons.

En premier lieu, elle rentre dans le cadre de notre formation universitaire de master Management Marketing. Il s'agit d'un volet qui nous a intéressés lors du cursus théorique pour sa richesse et sa complexité.

En second lieu, il s'agit d'un problème assez sensible pour les professionnels qui opèrent dans un secteur à forte concurrence. La maîtrise d'un système de distribution peut s'avérer comme un facteur de compétitivité.

Nous avons choisi de mener notre étude au niveau de la SARL TIFRA LAIT, puisqu'il s'agit d'une entreprise qui produit et commercialise des produits laitiers. Ces derniers sont extrêmement fragiles, et leur distribution revêt donc un caractère sensible à la fois sur la sécurisation des produits lors de leur manutention et leur transport, et sur le plan réglementaire (puisque'ils concernent la santé publique).

# Plan de rédaction

---

## Plan de rédaction

Le mémoire est scindé en trois chapitres. Dans les deux premiers nous essayons de présenter les principaux concepts liés à notre sujet. Dans le troisième chapitre, une illustration de certaines réalités liée au sujet étudié est donnée à travers une étude de cas d'une entreprise industrielle algérienne, la SARL TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou.

Ainsi, le chapitre 01, intitulé « Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution » a pour objet de définir le concept de distribution, son rôle, ses fonctions, objectifs, ainsi ce chapitre consistera à présenter les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution. Ensuite, nous retraçons l'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires.

Le second chapitre, intitulé « La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise » s'intéresse aux questions liées à la gestion d'un système de distribution, commençant par la mise en place d'une stratégie marketing efficace, passant par la logistique de distribution, arrivant aux différentes formes de commerce et points de vente .

Le troisième chapitre, intitulé « Etude critique de l'organisation et de la gestion des systèmes de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT » » concerne notre étude de terrain que nous avons menée au niveau de l'entreprise SARL TIFRA LAIT de Tizi-Ouzou. Il s'agit des résultats que nous avons obtenus à travers notre étude de cas. Nous avons exploité les résultats que nous avons jugé les plus pertinents pour illustrer les éléments liés au sujet de la distribution que nous avons étudié dans les deux chapitres théoriques.

# **Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution**

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## Introduction du chapitre I

La démarche marketing est une démarche d'analyse, de réflexion, d'action et de contrôle. Le marketing opérationnel connu sous le nom de « Mix Marketing », il constitue la phase d'action.

La présence de la démarche marketing dans les entreprises consiste au recours à l'utilisation des outils opérationnels du marketing, formant un ensemble homogène et cohérent avec la présence de réflexions stratégiques concernant la stratégie marketing.

Aujourd'hui, il est rare qu'un fabricant vende directement ses produits à l'utilisateur final, des intermédiaires interviennent entre ces deux acteurs dans le but d'accomplir un ensemble de fonctions et ainsi déplacer les produits ou les services du fabricant jusqu'au consommateur.

Les coûts liés à la distribution sont importants, les circuits de distribution constituent des solutions et des coûts d'opportunité grâce aux acheteurs potentiels transformés en demande effective et rentable et parce que la distribution représente une variable incontournable du marketing mix à l'instar du produit, du prix et la communication, l'entreprise a le souci de trouver le mode de diffusion le plus efficace de sa production et permettre une meilleure rencontre entre l'offre et la demande.

Le choix d'un circuit ou d'un réseau de distribution se relève entre une décision d'une importance stratégique qu'il convient à l'entreprise de bien maîtriser afin de créer de la valeur, ce choix est irréversible pour une période relativement longue.

Ce chapitre nous permettra de revenir sur les aspects généraux sur la politique de distribution.

Nous tenons dans la première section de définir la distribution et la politique de distribution, son évolution, ses objectifs et ses coûts ainsi son rôle et ses fonctions.

La seconde section sera consacrée aux différents types et méthodes de distribution ainsi sa place au sein d'une entreprise.

Enfin les circuits et les canaux de distribution seront abordés dans la troisième section.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## Section 1 : Généralités sur la distribution et La politique de distribution

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi les préoccupations majeures de l'entreprise.

### 1-1- Définition de la distribution et la politique de distribution

Il existe plusieurs définitions sur ce concept, les plus courantes sont comme suit :

#### 1-1-1- La définition de la distribution

La distribution généralement est un élément intermédiaire d'une filière économique chargée du financement, du stockage de la promotion et de l'acheminement des produits aux consommateurs.

- **Dubois PL:** « *La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou d'utilisateur<sup>1</sup>* ».
- **VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin**

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

*Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produit par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux<sup>2</sup> ».*

#### 1-1-2- Définitions de la politique de distribution

La politique d'entreprise est l'une des plus jeunes sciences de management. Son objet est l'entreprise en tant qu'acteur de la vie économique et sociale ; elle vise à connaître les déterminants, endogènes et exogènes de cet acteur, afin d'expliquer ses comportements futurs

---

<sup>1</sup> P.L Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4<sup>ème</sup> édition, édition economica, Paris, 2005, P 498,499.

<sup>2</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2<sup>ème</sup> édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005, P26.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

ses finalités en font ainsi la discipline la plus directement liée à la direction générale d'entreprise, la plus utile à l'exercice du métier de dirigeant<sup>3</sup>

La politique de distribution est un élément du marketing mix.

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant...) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.

Selon **Tarandeu J.C, Xardel D** : « *La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing-mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les produits, les prix, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part elle est le choix du circuit et du canal de Distribution, d'autre part, elle est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut pas plus isolement son plan marketing et l'imposer au distributeur* ». <sup>4</sup>

D'où la nécessité d'intégrer le stade de la distribution ou il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit.

## 1-2- L'évolution historique de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants :

1835 : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon

1852 : création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : apparition des premiers succursalistes.

1907 : création de la société générale des coopératives de consommation.

1929 : création du premier magasin populaire : « uniprix ».

1948 : Goulet-turpin introduit en France le libre service.

---

<sup>3</sup> [www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/](http://www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/)

<sup>4</sup> Tarandeu J.C et Xardel.D « La Distribution » 3<sup>ème</sup> Edition, Edition Puf, Paris, 1992. P82.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

1949 : ouverture du premier « centre leclerc » à landerneau ;

1957 : premier « supermarché » ouvert à paris par les docks de France ;

1963 : premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois ;

1973 : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins

Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.<sup>5</sup>

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

## **1-3-Le rôle de la distribution**

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

### **1-3-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur**

- ✓ la distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- ✓ la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production.

---

<sup>5</sup> J-C Tarandeu, Xardel D, « la distribution » 1<sup>ère</sup> Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

- ✓ la distribution participe à des opérations publicitaires destinées au mieux vendre le produit ou service.

## **1-3-2- Le rôle de la distribution vis à vis du consommateur**

La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelque soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut être pas.<sup>6</sup>

## **1-4- Les fonctions de la distribution**

Que les fonctions de la distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent dans leurs natures identiques.

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux: La distribution physique et les sévices.<sup>7</sup>

### **1-4-1- La distribution physique**

#### **a- La fonction de transport et d'éclatement de la production**

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle, ou demander aux clients d'aller chercher le produit dans les entreprises.

La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique plus globale, qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail.

#### **b- La fonction d'agrégation**

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis à vis d'un producteur est d'engager la demande pour ce dernier plutôt que de desservir chaque client au marché.

---

<sup>6</sup> LHADJ. F « Les circuits de distribution des produits alimentaires » mémoire master, université de Bejaia. 2015/2016, P16.

<sup>7</sup> LENDREVIE.J et LEVY « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

L'existence d'intermédiaires permet aux producteurs de ne traiter qu'avec un membre restreint d'interlocuteurs comme c'est le cas par exemple: avec des grossistes, ou des centrales d'achat, la contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contrat avec ses clients.

## **c- La fonction d'assortiment**

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, Il s'agit de composer une offre adaptée au marché, quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente fréquentés par l'acheteur final.

Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment: nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

## **d- La fonction de stockage**

La fonction de stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation, 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.<sup>8</sup>

### **1-4-2- Les services associés**

Ce sont les services financiers; des services aux clients et de la communication.

#### **a- La fonction de financement**

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation ils rapportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produit.

Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de détails de paiement supérieurs aux détails de vente.

#### **b- Les services aux clients et le service après vente**

Ce sont par exemple ; les conseils, les livraisons, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entreprise et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

---

<sup>8</sup> [www.ircuidistribution.weebly.com](http://www.ircuidistribution.weebly.com)

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## c- La fonction de communication

La distribution est un média de première importance ; affichage des prix ; information sur les caractéristique des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins... ect

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégories des produits, par marques et par produits, ces informations très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'a eux.

## 1-5- Les objectifs de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel, Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que sont positionnement voulu :<sup>9</sup>

- ✓ **La segmentation du marché** : conduit l'entreprise à diviser le marché en sous groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques de segment envisagé.
- ✓ **Le positionnement** : consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution.

L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

### ➤ Les objectifs de la distribution physique

Conquérir de nouveaux marchés, ou maintenir les marchés existants, implique souvent d'offrir un niveau de service à la clientèle qui soit égale, sinon supérieur, à celui offert par des concurrents. Définir un niveau de service à la clientèle consiste a fixer des objectifs en termes de disponibilité des produits et services, de délai de traitement des commandes, et de délai de livraison de ces commandes qui soient de nature à renforcer la position compétitive de

---

<sup>9</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris, 2001 P252.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

l'entreprise, qu'il s'agisse d'un producteur ou d'un distributeur, tout en étant compatible avec les moyens dont dispose cette entreprise pour réaliser ces plans de distribution physique.<sup>10</sup>

Ces objectifs de service dictent les moyens à mettre en œuvre et les modes d'organisation à retenir :

- ✓ Implantation d'usines et d'entrepôts.
- ✓ Capacités de stockage.
- ✓ Modes et capacités de transport
- ✓ Organisation de traitement des commandes
- ✓ Emballage et expédition.
- ✓ Rationalisation des tournées de livraison, etc.

L'importance des dépenses engagées dans les activités logistiques entraîne de sérieux efforts d'amélioration de productivité. Il s'agit de répondre à la question : comment offrir le niveau de service souhaité au moindre coût. ?

Actuellement, les principales réponses à cette question sont l'informatisation des traitements d'informations, l'automatisation des processus d'emballage et d'expédition, et l'optimisation des décisions de localisation, de stockage et de transport, ainsi les entreprises de vente par correspondance ont considérablement développé les méthodes informatiques de traitement des commandes, de préparation des envoies à partir de magasins automatisés, d'expédition, de facturation et de suivi de leur clientèle.

## **1-6- Les coûts de la distribution**

Une des caractéristiques évidentes de l'évolution de la distribution ces vingt dernières années réside dans l'amélioration des méthodes de gestion permettant de mieux contrôler les coûts et d'améliorer la rentabilité des opérations malgré la multiplicité des contraintes de la législation ou de la concurrence, qui pèsent sur la distribution. L'alternance des réglementations, lois ou décrets sur le blocage des prix, puis sur leur libéralisation, trace la limite de l'initiative laissée aux entreprises industrielles ou de distribution. Malgré les interdictions telle que la vente à perte, le refus de vente, le prix d'appel ou les pratiques discriminatoires, les objectifs de tout distributeur sont la plupart du temps d'abord orientés sur

---

<sup>10</sup>J-C Tarandeu, Xardel.D, Op Cit, P29.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

la rentabilité des capitaux investis, la lutte contre la concurrence et son implantation dans une zone d'achalandage bien précise.

## ➤ **Les éléments du coût de la distribution**

On peut distinguer deux catégories de coûts : ceux qui sont évidents et ceux qui sont plus difficiles à identifier et qu'ils ne correspondent pas à une charge ou qu'ils ne sont pas pris en considération par la comptabilité générale.

Les coûts évidents sont :<sup>11</sup>

### **a- Le coût du personnel de vente**

Les vendeurs chefs de rayon, représentants qui reçoivent une rémunération mensuelle, peuvent avoir une partie de leur salaire fixe à laquelle s'ajoutent des primes ou commissions diverses et qui constituent la partie variable de la rémunération, les charges sociales correspondantes, les éventuels frais de transport ou de représentation. A ceci s'ajoutent souvent les frais d'animation ou de stimulation des vendeurs par les intermédiaires de jeux, concours ou opérations de promotions diverses.

### **b- Le coût de réalisation de la vente**

Avant qu'une vente soit effectuée, se déroulent de multiples opérations de manutention, conditionnement, transports et emballages avec tout les frais correspondants.

### **c- L'administration des ventes**

Elle constitue tout l'appareil logistique nécessaire à l'action commerciale d'une entreprise et inclut des différents services qui préparent la vente, le travail des vendeurs, la gestion des données clients et les différentes actions des études et de la recherche commerciale. A quoi s'ajoutent, aujourd'hui, les différentes prestations de l'informatique.

Les coûts cachés concernent essentiellement la façon dont est géré le stock des produits. Le stockage, inévitable pour toute entreprise, constitue une immobilisation de capitaux que l'on essaie toujours de réduire au minimum et de contrôler au mieux. L'inventaire permanent que permet l'informatique facilite la gestion de stocks mais ne supprime pas les frais de magasinage, les frais de manutention, d'assurances et le taux de dépréciation du stock. En

---

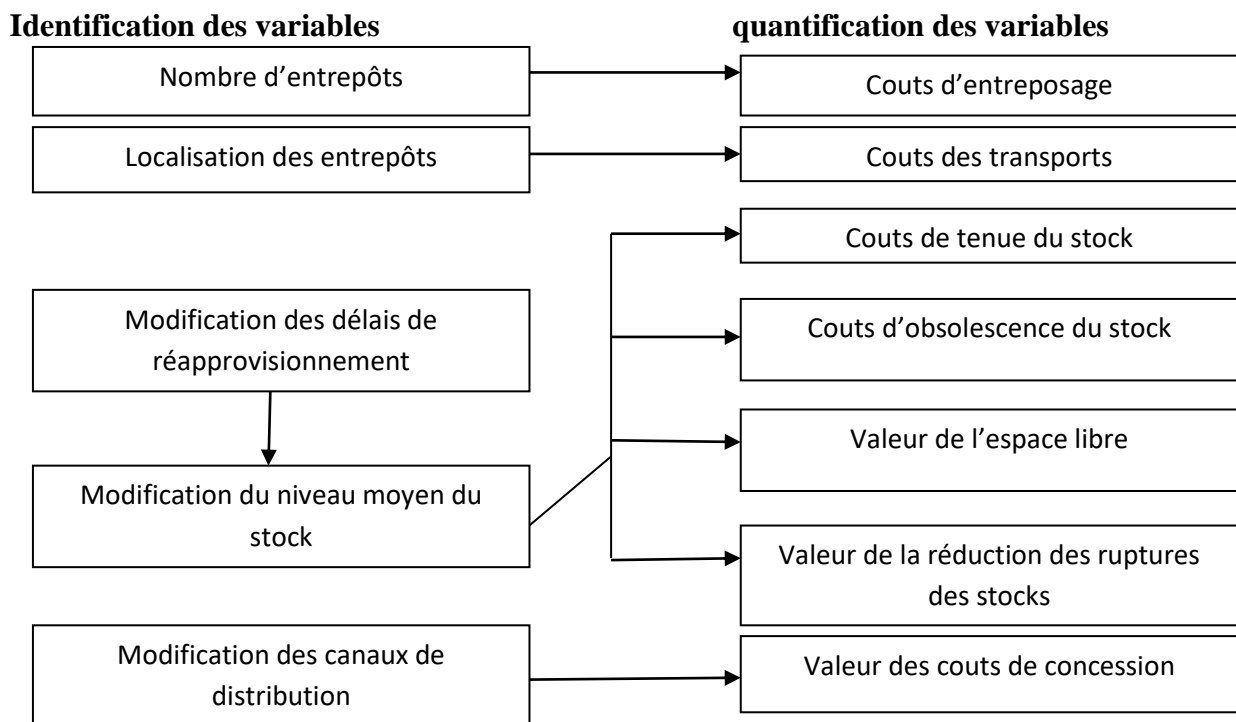
<sup>11</sup> J-C .Tarandeu, Xardel, D, Op Cit, PP 95-98.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

outre, on ne peut accorder la même attention à chacun des 3000 articles d'un supermarché ou aux 20000 références d'un hypermarché ! La gestion du stock d'un magasin doit être beaucoup plus rigoureuse pour le petit nombre de produits qui font une forte part de chiffre d'affaires que pour le grand nombre qui ne constituent qu'une faible part de chiffre, mais sont néanmoins nécessaires à l'assortiment général. Enfin, parmi les coûts cachés qui influencent la comptabilité générale d'un distributeur, figurent toutes les opérations relatives à la passation des commandes (courrier, téléphone, facturation, contrôle des livraisons, etc. )

On peut résumer, en matière de stock, l'identification et l'appréciation des variables de coûts de la façon suivante :

**Figure n°01** : l'identification et l'appréciation des variables de



**Source** : Tarondeau.J.C et Xardel.D « La distribution » P97.

Dans son analyse des coûts de la distribution, un fabricant s'efforcera d'apprécier la marge brute et la marge nette propre à chaque canal, circuit ou méthode de vente : centrale d'achat, groupements, grands magasins, succursalistes, grandes surfaces, vente à domicile, vente par téléphone, vente par correspondance. Il essaiera aussi d'établir les données propres à l'exploitation de son affaire par région, par vendeur, et par produit ou familles de produits afin

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

de décider des meilleurs politiques de prix, de remises ou ristournes de fin d'année pour une action optimale en clientèle.

Bien sur, le montant ou le niveau des coûts que peut supporter un distributeur est aussi directement lié aux prix de vente qu'il appliquera. Il n'est pas inutile de rappeler que le niveau des prix pratiqués par un distributeur dépend de facteurs aussi différents que le coût d'achat de la marchandise, le volume des ventes qu'il espère réaliser, le prix acceptable par le marché ou la demande. Ou encore les prix pratiqués par la concurrence. Si le prix maximal n'est pas forcément le plus intéressant du point de vue du fabricant, un prix minimal n'est pas non plus forcément le meilleur aux yeux du consommateur.

On ne peut évaluer une politique de prix qu'en se référant à un certain nombre de critères :

- ✓ Respect de la réglementation en vigueur.
- ✓ Cohérence avec les actions de la concurrence.
- ✓ Réalisation des objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité.
- ✓ Respect de positionnement des produits.
- ✓ Cohérence avec les autres produits de la gamme ou de l'assortiment.
- ✓ Maintien d'une certaine flexibilité.
- ✓ Cohérence des prix entre divers canaux de distribution.
- ✓ Cohérence avec l'image de l'entreprise.

Il y a souvent des risques de conflits, chez un même fabricant, selon les objectifs, qui sont souvent contradictoires, des différents responsables au moment de la conception et de la mise en œuvre de la politique de distribution propre à l'entreprise. Parce que la distribution nécessite l'intervention d'au moins trois fonctions essentielles de l'entreprise : marketing, finance et production.

## **1-7- les concepts liés à la distribution**

Plusieurs concepts sont liés à la distribution ou à la politique de distribution dont, canal, réseau, circuit, grossiste, intermédiaire etc.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## ➤ canal de distribution

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.

## ➤ circuit de distribution

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur (ou l'importateur) et le consommateur.

Un fabricant distribue généralement son produit en empruntant plusieurs canaux à la fois.

Toutefois, dans la pratique, les termes de canal et circuit de distribution sont souvent utilisés comme synonyme.

Un circuit de distribution, un canal devrait-on dire, se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de ses membres.

## ➤ Réseau de distribution

On appelle un réseau : un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre.

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

## ➤ Détaillant

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.<sup>12</sup>

## ➤ Centrale d'achat

C'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats auprès des fabricants aux meilleures conditions.

## ➤ Intermédiaire

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs, ils assurent un lien entre l'offre et la demande.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> P.Kotler, K. Keller, D. Manceau « marketing management » 14<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson, Paris, 2012, P474

<sup>13</sup> Kotler. P, Dubois.B, Manceau.D marketing management 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation France, 2003, P525

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## ➤ **Grossiste**

Le grossiste est un commerçant qui achète des marchandises aux producteurs ou aux importateurs par grandes quantités qu'il stocke et fractionne pour les revendre en plus petites quantités à des utilisateurs professionnels (détaillants, industriels, artisans, etc.) et à des collectivités.<sup>14</sup>

## ➤ **Production**

La production est une activité économique exploitant les ressources du travail et du capital (appelées facteurs de production), dans le but de réaliser des biens ou des services à partir de consommations intermédiaires, cette activité s'exerce dans une unité institutionnelle de type entreprise, administration ou encore association.<sup>15</sup>

## ➤ **Marché**

Se dit de l'espace commercial par lequel transitent des opérations de ventes ou achat, sur ce marché se déterminent les prix selon l'offre et la demande et cet espace n'est pas fixé dans un contexte géographique spécifique.

## ➤ **Consommation**

Emploi d'un bien ou d'un service en vue soit de transformation dans la production (consommation intermédiaire) soit de la satisfaction d'un besoin (consommation finale) impliquant la destruction immédiate ou progressive de ce bien.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Chirouze.A, Chirouze. Y, Op Cit, P165.

<sup>15</sup> Dictionnaire économique ECO DECO.

<sup>16</sup> Dictionnaire économique D. €

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## Section 02 : La politique de distribution et la gestion de l'entreprise.

Cette section a pour objet de donner les types de la politique de distribution, ses méthodes et l'importance de la fonction de distribution dans la gestion d'une entreprise.

### 2-1- Les types de distribution

On distingue traditionnellement trois grands types de politique de distribution selon la cible visée et le positionnement voulu : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective.

#### 2-1-1- La distribution intensive

Est une politique adaptée aux produits courants que le consommateur final doit pouvoir se procurer aisément, elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, avec une forte présence de vendeurs, car le critère principale de choix de consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité). On peut citer les produits alimentaires de base exemple : lait, sucre, mais également certains services exemple : cartes téléphoniques, l'industriel se fixe alors des objectifs de distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) élevés :<sup>17</sup>

✓ **La DN** est le pourcentage de points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré, par exemple le pourcentage de supermarchés offrant dans leurs linéaires les chewing-gums Hollywood. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale.

**La DV** est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leurs importances sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance de réseau de points de vente choisis, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution.

#### a- Les avantages

La stratégie intensive permet de :<sup>18</sup>

✓ Maximiser la disponibilité des produits.

---

<sup>17</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P252.

<sup>18</sup> Atmani.C, Moknache.E « La politique de distribution » mémoire master, université de Béjaia, 2016/2017 P17.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

- ✓ Donner une part de marché importantes.

## **b- Les inconvénients**

La stratégie intensive engendre :

- ✓ Une augmentation des couts de la distribution.
- ✓ Un risque de perdre le contrôle de sa politique de communication.

## **2-1-2- La distribution exclusive**

Consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Les points de vente s'engagent parfois à ne pas distribuer des produits directement concurrents. Le fabricant exige en contrepartie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur. On trouve notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

**a- Les avantages:** la stratégie exclusive permet :

- ✓ Une forte image de marque.
- ✓ Un très bon contrôle du producteur

**b- Les inconvénients :** la stratégie exclusive engendre :

- ✓ Une couverture géographique faible.
- ✓ Un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

## **2-1-3- La distribution Sélective**

Enfin, est une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Elle est associée a une cible plus étroite et souvent un positionnement haut de gamme. Elle correspond à la vente de produits à forte image ou nécessitant des services associés particuliers. La parapharmacie ou la parfumerie sont les secteurs les plus concernés par ce type de politique. La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais l'industriel conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final. Maintes fois remise en cause par des distributeurs alimentaires ou spécialisés désirant proposer des produits à l'image valorisante, elle reste protégée par un cadre législatif restrictif.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché , Op Cit, P153.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

**a- Les avantages:** la stratégie sélective permet de<sup>20</sup>

- ✓ Réduire les couts de la distribution.
- ✓ Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs

**b- Les inconvénients:** la stratégie sélective engendre :

- ✓ Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.
- ✓ Stratégie attaqué par la grande distribution.

## 2-2- Les différentes méthodes de distribution

De la vente en magasin traditionnelle jusqu'à la vente par distributeur automatique, de nombreuses méthodes de distribution ont été mises au point, mais c'est assurément l'apparition du libre service qui est le fait le plus marquant de ces 50 dernières années.

### 2-2-1- La vente en magasin

Il est encore aujourd'hui le mode de distribution le plus courant. Il s'agit d'un point de vente fixe où le client a la possibilité d'acheter un produit après un dialogue avec le vendeur. Plus traditionnel, il maintient un contact entre le vendeur et le client. Le facteur humain y est prépondérant.

### 2-2-2- Le libre service

C'est une technique de distribution d'origine américaine qui se base sur la vente visuelle.

Le client voit le produit, se sert lui-même, et paie à la caisse.

Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux produits par le client sans une intervention d'un vendeur dont le rôle est relégué en second point. Il se contente de se positionner les produits sur les rayons et d'afficher le prix des articles. Le magasin doit également prévoir des caisses à la sortie et du matériel de transport des marchandises. L'aspect impersonnel de ce type de distribution est compensé par des techniques de merchandising qui consistent à perfectionner les emballages, organiser les linéaires, étudier les prix et les promotions etc.

---

<sup>20</sup> Atmani.C, Moknache.E, Op Cit, P18.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## **2-2-3- Le discount**

Il désigne un type de magasin qui pratique une politique de prix bas en permanence. Cette méthode est rendue possible grâce à une politique de réduction drastique des coûts qui se traduit par une présentation minimaliste des produits en magasin. On y vend généralement des produits de grandes consommations de qualité moyenne et à rotation rapide.<sup>21</sup>

## **2-2-4- La vente par correspondance**

Elle désigne une méthode de vente où il n'existe pas de contact physique entre le vendeur et l'acheteur. Un catalogue ou un site internet sert de base de présentation des produits, la prise de commande se fait par voie postale ou via internet. On peut citer les trois suisses ou la redoute comme exemple d'entreprise pratiquant la vente par correspondance. On remarque aussi un développement de la vente de service par correspondance à travers les centres d'appel (assurances – voyages - etc....).

## **2-2-5- La vente automatique**

Elle sert à approvisionner le public à des endroits et à des heures où il ne serait pas rentable d'engager un vendeur. Elle se pratique essentiellement à l'aide de machines automatiques. Elle se développe grâce à la démocratisation du paiement par carte bancaire. La vente automatique concerne tout type de produits.

## **2-3- Le volet stratégique et le volet opérationnel de la politique de distribution**

La prise de conscience de l'importance de la fonction de la distribution dans la gestion des organisations a été favorisée par plusieurs évolutions des marchés :

✓ L'émergence, dans tous les pays industriels, de très grandes entreprises de distribution, dont la taille est souvent supérieure à celle des plus grandes entreprises industrielles (le détaillant américain Wal Mart est devenu en 2001 la plus grande entreprise mondiale, supplantant à cette place Générale Motors et Exxon Mobil).

Le rapport de forces entre industriels et commerçants s'est alors inversé en faveur de ces derniers ;

✓ L'évolution des comportements de l'acheteur le conduit à effectuer, le plus souvent sur le lieu de vente, des décisions d'achat qui étaient auparavant préparées longtemps à l'avance en recueillant un maximum d'informations de sources différentes. C'est désormais

---

<sup>21</sup> [www.petite.entreprise.net](http://www.petite.entreprise.net)

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

l'information disponible en magasin, donc diffusée par le détaillant, qui est déterminante. Et l'influence des opérations promotionnelles de mise en avant des produits dans le magasin est souvent comparable à celle des plus lourdes campagnes de communication publicitaire. Il est donc primordiale pour le fournisseur de tenter d'influencer à l'avantage de sa marque les actions menées en magasin par le détaillant.

✓ La frontière qui séparait produits et services s'est progressivement estompés. La vente d'un produit incorpore de plus en plus de prestations de services (maintenance et après vente, crédit, assurance). Le client va donc souvent acheter une offre globale associant produit et service, ce qui exige du fournisseur de ce produit un travail supplémentaire d'intégration des prestations proposée à la vente.

Alors que la démarche traditionnelle du marketing ne conférait aux décisions de distribution qu'un rôle accessoire, l'importance stratégique et opérationnelle de cette variable d'action est désormais prise en compte.

## 2-3-1- Le volet stratégique

Les décisions de distribution de l'entreprise peuvent constituer une source de compétence distinctive par rapport à ses concurrents.

Plutôt que de s'engager dans une stratégie de développement de marque couteuse et incertaine, une entreprise industrielle peut choisir de se spécialiser dans la fabrication de produits sous marque de distributeur (MDD) pour le compte des détaillants. Elle se concentre alors sur son activité industrielle et logistique. Le producteur français de chocolat Cantalou est ainsi devenu l'un des plus importants producteurs européens en se spécialisant dans la fabrication de MDD.<sup>22</sup>

A la fin des années 1970, la compagnie aérienne American Airlines a anticipé la banalisation du transport aérien, et l'affaiblissement de l'attachement des clients à une compagnie précise. Elle a entrepris de développer un système électronique de distribution centralisée de toutes les compagnies aérienne afin de rationaliser la distribution des billets à travers les différents canaux de vente possible (agence de voyage, bureaux de vente). Elle a

---

<sup>22</sup> MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisation, paris, 2008, P291, 292.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

ainsi mis en place la première forme de système de distribution globale, devenu aujourd'hui le système sabre, leader sur le marché. Elle est ainsi devenu un intermédiaire auquel doivent recourir ses concurrents pour réaliser la vente de leurs billets

Le contrôle de tous les niveaux du canal de distribution, de la production au consommateur final, est un facteur important de maîtrise du marché.

Coca-cola doit une large part de son succès l'intégration de tous les niveaux d'intermédiation de son produit et à la couverture optimale de son marché à travers une stratégie de distribution de masse qui vise à rendre le produit disponible partout et à l'instant où le consommateur est susceptible de le désirer

Ces trois exemples illustrent le caractère stratégique des décisions de distribution. Une politique de distribution original peut créer des barrières à la concurrence, soit parce que les concurrents pourront plus difficilement atteindre leur cible de clientèle ( exemple de coca-cola), soit parce que le niveau de service proposé sera supérieur à celui de la concurrence (sabre), soit encore parce que les effets de volume nécessaires dissuaderont l'entrée de nouveaux concurrents ( fabrication de marque de distributeurs ou de produits « premier prix »).

## **2-3-2- Le volet opérationnel**

La gestion de distribution comporte également un important volet opérationnel. La dynamique des marchés exige des entreprises une grande réactivité par rapport a la demande. La durée de vie d'un produit sur un marché est souvent très courte : quelques semaines pour un titre musical à succès ou un modèle de vêtements tendance. La demande est donc souvent massive et concentrée dans le temps, ce qui impose une capacité de réponse très rapide. Le client supporte très mal les ruptures de stock ; il exige une disponibilité des produits en toutes circonstances (exemple la demande du lait fragmenté et cherebete en mois de ramadhan chez les musulmans, ou exemple de la demande d'eau de source pendant le canicule de l'été)

Enfin l'offre proposée en magasin doit être accompagnée de services pour aider le client dans son achat et contribuer à la promotion du produit.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> MBA, Op Cit, P293

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

Alors que la surface de vente moyenne des magasins augmente régulièrement, la difficulté à trouver de la place en magasin pour les nouveaux produits n'a jamais été aussi critique. Les décisions relatives à la constitution des assortiments sont donc complexes et mobilisent l'énergie des équipes de vente des fournisseurs et des équipes d'achat dans les centrales de référencement des distributeurs lors des campagnes annuelles de négociation.

## **2-4- L'organisation de la distribution physique**

Dans la plupart des entreprises, qu'il s'agisse de producteur ou de distributeur, les différentes fonctions qui concourent à la distribution physique sont insuffisamment coordonnées. Le responsable des ventes s'efforce de maximiser les services à la clientèle, celui des stocks souhaite limiter les quantités stockées, alors que le responsable des transports choisit des moyens économiques même lorsque ceux-ci ne sont adaptés aux politiques commerciales.<sup>24</sup>

Pour éviter ce type de difficulté, les entreprises adoptent de plus en plus des organisations centralisées de la distribution physique. C'est le cas, par exemple, Gervais-Danone qui a regroupé les activités de distribution physique au sein d'un département indépendant au même niveau hiérarchique que le département marketing. Le développement de méthodes rigoureuses de la gestion de la distribution physique, auquel la diffusion de l'information contribuera puissamment, devrait inciter en plus d'entreprises à choisir cette voie.

## **2-5-La gestion des conflits liés a la distribution**

Les canaux de distribution se caractérisent par un besoin de coopération, mais de nombreuses situations font émerger des conflits. Les causes les plus courantes de conflits tiennent à un désaccord sur les objectifs, une évolution dans la définition des rôles ou une divergence d'appréciation de l'environnement.<sup>25</sup>

On distingue les conflits horizontaux qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le canal de distribution, par exemple les petits commerçants et les grandes surfaces,

---

<sup>24</sup> J-C Tarandeu, Xardel D, Op.cit, p38

<sup>25</sup> Kottler.P, keller.K, Manceau,D « Marketing management » 15<sup>ème</sup> Edition, Edition pearson, paris, P581.582

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

Les conflits verticaux tels que ceux qui opposent un fabricant à un distributeur ou un franchiseur à ses franchisés ; et les conflits liés à la distribution multi canal lorsqu'un canal considère qu'il a des contraintes plus fortes ou des marges inférieures à celles des autres.

Certains conflits peuvent être constructifs et générer une meilleure adaptation à l'environnement et au marché, mais bien sur il ne faut pas qu'ils soient trop durs ou trop fréquent.

Et voici quelques pratiques possibles pour les gérer au mieux :

- ✓ **La justification stratégique** : il s'agit d'expliquer la logique sous-jacente aux décisions. Ainsi, dans le cas de distribution multi canal, on fournira des données montrant que chaque canal s'adresse à des segments distinct et qu'il n'y a pas de cannibalisation.
- ✓ **La compensation** : consiste à rétribuer les membres d'un canal sur les ventes faites sur un autre canal.
- ✓ **L'énoncé d'objectifs supérieurs** : que l'on s'engage à poursuivre conjointement, que ce soit la survie, la part de marché, la qualité ou la satisfaction du client. Cette approche fonctionne bien si le réseau fait face à une menace externe émanant de la concurrence, de la réglementation ou d'un changement des attentes des clients.
- ✓ **La rotation du personnel** entre différents échelons du système de distribution.
- ✓ **La gestion en commun d'associations professionnelles** permet, par exemple, l'élaboration de normes de qualité ou de système de codification des produits.
- ✓ **La cooptation** vise à associer les uns et les autres à la gestion de l'ensemble, et à décider des règles relatives à l'extension du réseau ou à l'autodiscipline.
- ✓ **Le recours systématique à des médiateurs**, chargés de trouver une solution à l'amiable a tout conflit et dont l'arbitrage est par avance accepté.

L'instauration de bonnes relations avec les distributeurs est essentielle car ils incarnent souvent l'image de l'entreprise aux yeux des clients. C'est particulièrement vrai pour les marques de luxe qui s'appuient sur une qualité de service aux clients. Pour autant, la distribution évolue et exige des adaptations constantes des canaux et des contacts, qui constituent toujours une source potentielle de conflit.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## Section 03 : les canaux et les circuits de distribution

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et plus en plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

### 3-1- définition d'un canal de distribution

On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par le quel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.<sup>26</sup>

Certains intermédiaires, tels les grossistes et les détaillants, achètent les biens qu'ils revendent : ce sont des marchands. Ils remplissent des fonctions importantes : ils prévoient la demande pour les produits et commandent ceux-ci en conséquence, ils gèrent les stocks de façon à éviter les ruptures ; ils donnent les informations et des conseils sur les produits et services , ils peuvent les fractionner ou les assembler pour leur donner le format prisé par consommateurs ; ils placent dans un même lieu des efforts concurrents pour permettre aux acheteurs de comparer et de mieux choisir , ils associent des efforts complémentaires , afin que les clients fassent plusieurs achats au même endroit ... D'autres acteurs du canal de distribution : les courtiers, les représentants, les attachés commerciaux, prospectent la clientèle et passent des contrats au nom du fabricant, mais ne s'engagent pas à titre personnel : on les appelle des agents. Enfin, les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôt, les banques facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation commerciale : ce sont des relais.

---

<sup>26</sup> J.P.HELPER- J.ORSONI « Marketing » 12<sup>ème</sup> Edition ? Edition vuibert, Paris 2012, PP300-302.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## 3-2- Définition d'un circuit de distribution

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur et le consommateur.

## 3-3- Rapport entre circuit et canal de distribution

Toutefois, dans la pratique, les termes de canal et de circuit sont souvent utilisés comme des synonymes.

Un circuit de distribution, un canal devrait-on dire, se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de ses membres.

Un circuit de distribution se définit comme un ensemble des canaux empruntés par le produit ou les services pour atteindre le consommateur final.<sup>27</sup>

## 3-4- Les types de circuits de distribution

On distingue trois grandes catégories de circuits : circuits ultracourts – circuits courts – circuits longs

### 3-4-1- Les circuits ultra-courts

Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander « *Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, le circuit ultracourt (circuit direct) c'est le circuit ou le producteur assure l'ensemble des tâches de distribution auprès des consommateurs* ». <sup>28</sup>

**Selon Lendrevie, J, Levy** « *Le circuit direct domine dans les économies rurales, il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe* ». <sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Chirouze.Y, « Le Marketing Etudes Et Stratégies », 2<sup>ème</sup> édition, Edition Ellipses edition marketing S.A, Paris, 2007, P630, 631.

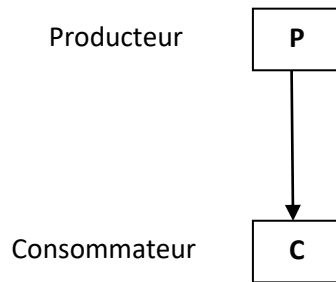
<sup>28</sup> J-C Tarandeu, Xardel D, Op.cit, p7

<sup>29</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Op, Cit, P325.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

**Figure n°02 : Circuit de distribution ultra court**



**Source :** J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08.

**Les avantages :** Le circuit direct a plusieurs avantages :

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

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs.
- Les coûts logistiques sont très élevés (coûts stockage, entreposage)
- Coûts financiers sont importants.<sup>30</sup>

## 3-4-2- Les circuits courts

**Selon Chirouze.A et Chirouze.Y :** « *Un circuit court comporte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur* ». <sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Atmani.C, Moknache.E Op.cit, P10

<sup>31</sup> Chirouze.A, Chirouze. Y, Op Cit P

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

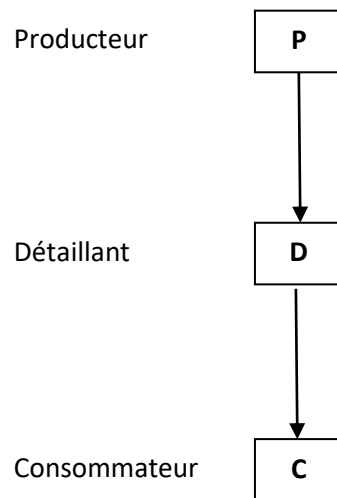
---

**Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander D :** (circuit indirect)

C'est un circuit qui comporte des distributeurs intermédiaires en nombre plus ou moins important.<sup>32</sup>

**Selon Lendrevie, J, Levy :** « *Un circuit court est un circuit ou un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client* »<sup>33</sup>.

**Figure n°03 : Circuit de distribution court**



**Source :** J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08.

**Les avantages :** Les avantages du circuit court sont :

- La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleure connaissance du marché.
- La marge de grossiste étant économisée.
- Le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant.

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit court sont :

- Le producteur perd son contact direct avec le consommateur.
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas les même avec celui de producteur.
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraine des frais élevés.

---

<sup>32</sup> J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P07.

<sup>33</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Op Cit, P335.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

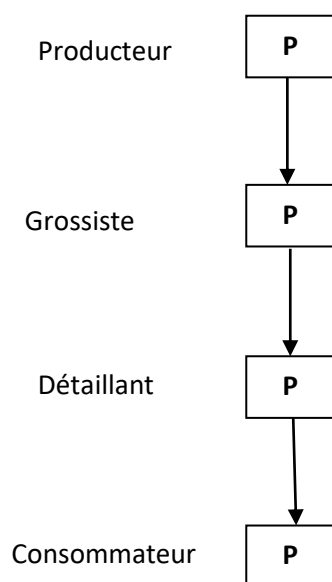
---

## 3-4-3- Les circuits longs

**Selon Lendrevie,J., Levy :** « les circuits longs sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits point de vente indépendants ». <sup>34</sup>

**Selon Chirouze.Y et Chirouze.A :** « Un circuit est long dès lors qu'il existe entre le producteur et le consommateur final au moins deux intermédiaires indépendants qu'ils soient grossistes, négociants comme (les courtiers, commissionnaires), détaillants, etc » <sup>35</sup>

**Figure n°04 : Circuit de distribution long**



**Source :** J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P07.

**Les avantages :** Le circuit long permet :

- La baisse des frais de facturation et de transport
- L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du distributeur.
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires

**Les inconvénients :** Les inconvénients du circuit long résident dans :

- La perte de contact avec le détaillant et la dépendance vis-à-vis des grossistes.

---

<sup>34</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Op Cit, P336.

<sup>35</sup> « Chirouze.A et Chirouze. Y, Op cit, P 164.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

- Les marges du producteur diminuent.
- L'infidélité des grossistes.

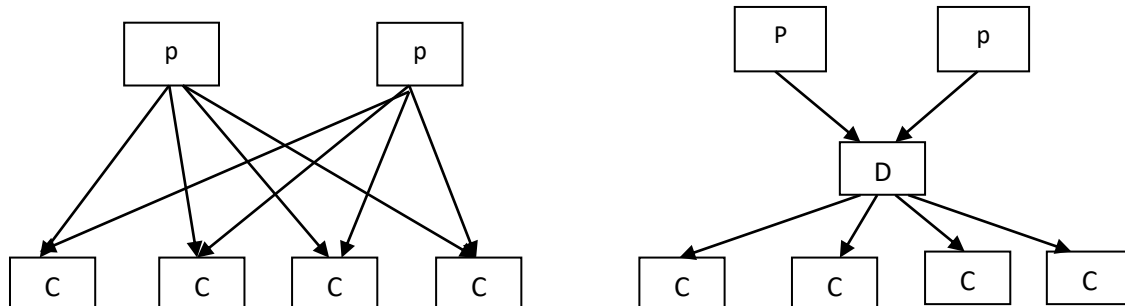
## 3-5- L'apport des intermédiaires

Le recours à des intermédiaires est aujourd'hui très fréquent et présente plusieurs avantages :<sup>36</sup>

### ✓ Réduire le nombre des contacts avec les partenaires

Plus il y'a de partenaires plus le processus d'échange devient complexe, le producteur devra rentrer en contact avec chacun d'eux, ce qu'il ne peut pas sans l'utilisation d'intermédiaires qui permet de servir l'ensemble de cette clientèle et réduire les couts engendrés par la communication et les transports

**Figure n°05: la distribution sans et avec l'intervention des intermédiaires**



**P= Producteur**

**C= Consommateur**

**Nombre de contact= P x C**

**Nombre de contact= P + C**

**Commentaire :** le premier cas, représente la distribution sans intermédiaire, le nombre de contact est de huit, notant que le contact est direct entre le producteur et le consommateur, par contre dans le deuxième cas, en présence d'intermédiaire, il est diminué à six contacts réparti entre fabricant, l'intermédiaire et le consommateur

### ✓ Accroître les économies d'échelles

L'intermédiaire en groupant les offres de plusieurs producteurs est capable de transformer et adapter des produits relativement différenciés aux besoins des clients, ils exercent leurs

<sup>36</sup> J.P.HELPER et J.ORSONI « marketing » 12<sup>ème</sup> édition, édition vuibert, Paris, 2012, P300.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

fonctions sur une quantité plus grande et pour un meilleur cout que si le fabricant s'en occupait lui-même.

## ✓ **Offrir un meilleur assortiment**

La gamme du fabricant est limitée à son savoir faire technique, proposent peu de produits mais en grande quantité, alors que les intermédiaires constituent et proposent aux clients une grande variété qui reprend mieux à leurs besoins ce qui leur permet d'acheter plusieurs produits en une seule transaction.

## ✓ **Meilleur service**

Les intermédiaires sont en contact direct avec les clients, ce qui leur permet de connaître mieux leurs besoins ainsi ils peuvent leur accorder de meilleurs services tel que le service après vente ou encore la livraison

## ✓ **Economie sur les couts**

Les intermédiaires permettant de baisser les couts de la distribution physique notamment les couts de transport et de stockage qui seraient plus élevés que si le producteur approvisionnait lui-même les détaillants.

## ✓ **Réduction des disparités de fonctionnement**

L'entreprise en s'occupant des deux fonctions de fabrication et de distribution s'éloigne du niveau optimal puisqu'elle devra produire en petite quantité selon la demande du client, mais en laissant les intermédiaires assurer le stockage et le fractionnement d'une grande quantité achetée au près des fabricants permettant à ceux-ci ainsi qu'aux clients d'opérer à un niveau optimal.

### **3-6- Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution**

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

Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur lui-même, mais dans ce cas un certain nombre d'éléments spécifiques doivent être pris en compte.<sup>37</sup>

Dans le même ordre d'idées, en fonction des critères d'évaluation ou de choix des canaux de distribution (tels que la taille, les segments de clients, le type de produit, le cout de

---

<sup>37</sup> Chirouze.A et Chirouze.Y Op.Cit, PP171-175.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

la distribution, la capacité de production, la capacité financière, les ressources humaines et logistique et la stratégie utilisé par ses concurrents) quel producteur va définir le degré d'intensité de la distribution adapté caractérisé par la densité des points de vente.

## **3-6-1- Le choix d'une politique de distribution par le fabricant**

Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques : la personnalité du consommateur, les caractéristiques des produits commercialisés, les caractéristiques du producteur et l'influence de l'environnement.

### **✓ La personnalité du consommateur**

De nombreux critères permettent de déterminer le profit du consommateur. Les principales caractéristiques des clients qui doivent être prises en compte dans le choix d'un circuit de distribution concernant la dispersion géographique de la clientèle, le lieu d'achat, la qualité achetée du produit, le délai souhaité entre la commande et la livraison et le service attendu.

### **✓ Les caractéristiques des produits commercialisés**

Parmi les caractéristiques de ses produits :

- Les produits périssables nécessitent des circuits ultra-courts.
- Les produits complexes empruntent également des circuits plutôt courts.
- Les produits standardisés empruntent des circuits longs, ainsi que les produits à faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur des circuits longs.

### **✓ Les caractéristiques du producteur**

Nous pouvons distinguer la capacité financière de la firme, à animer une force de vente, à posséder des entrepôts et à fabriquer une large gamme de produits.

### **✓ L'influence de l'environnement**

L'ensemble de ses paramètres interviennent dans la détermination du choix des canaux de distribution. Alors, le choix d'un circuit de distribution dépend de facteurs liés à l'environnement de l'entreprise.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

Ainsi, la conjoncture économique et la réglementation en vigueur sont susceptibles d'influencer les décisions prises en matière de distribution. Enfin, il convient de s'intéresser aux circuits de distribution empruntés par la concurrence.

## **3-6-2- Le choix d'une politique de distribution par le distributeur**

Tout distributeur gère une entreprise commerciale et met en œuvre des stratégies définies ou implicites. Ces stratégies diffèrent de celles des producteurs car, en règle générale, les distributeurs regroupent les offres émanant de multiples producteurs de manière à satisfaire les besoins d'assortiment des consommateurs, et ceci dans les conditions des coûts et de services acceptables pour les différentes parties. Le distributeur offre des prix, des assortiments, des services. Associés à la communication et à la distribution physique.<sup>38</sup>

### **✓ Le prix de vente**

Les distributeurs fixent généralement leurs prix de vente en additionnant aux prix de revient une marge calculée en pourcentage des prix de revient ; cette marge doit couvrir les frais de fonctionnement du point de vente, la démarque inconnue provenant essentiellement du vol en magasin, le paiement des services communs lorsqu'il s'agit de commerces associés ou intégrés. Elle doit aussi dégager des bénéfices pour rentabiliser les capitaux investis. Les prix pratiqués varient selon les formes de commerce et selon les types de produits.

### **✓ L'assortiment**

La fonction essentielle du distributeur est d'offrir un assortiment de produits et services adapté aux modes de consommation et aux habitudes d'achat des consommateurs ; et ceci par opposition aux assortiments de produits créés par les producteurs qui sont eux adaptés à une logique de production

Un assortiment se mesure par sa largeur, sa profondeur, et sa cohérence. On entend par largeur de l'assortiment le nombre de types de produits offerts à la vente et destinés à satisfaire des besoins différents.

### **✓ La proximité**

Pour un acheteur, le coût de la fréquentation d'un point de vente se mesure par la distance domicile-magasin ou par le temps de trajet.

La proximité, ou certains de ses substituts comme la présence d'un parking, apparaît donc comme un service rendu aux consommateurs. Ce service est particulièrement important dans

---

<sup>38</sup> J-C Tarandeu, Xardel Op Cit, P70-75.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

les petits commerces spécialisés en produits de consommation courante comme boucheries, boulangeries, épicerie

## ✓ **Les autres services**

La distribution offre une multitude d'autres services :

- Les méthodes de vente.
- Les horaires d'ouvertures.
- Les livraisons.
- Les services techniques avant et après vente.
- Les services financiers : crédit et cartes de paiement

Dans chacun de ces domaines, une offre de service supérieure à celle des concurrents est de nature à attirer la clientèle. Prix, assortiment ou choix, proximité, qualité, possibilités d'achat groupés, parking, horaires, sont pour le public, des critères de choix de point de vente. Chacune des formes de commerce, dans sa quête du consommateur, définit sa stratégie par la hiérarchie des services qu'elle lui propose.

## ✓ **le service dans la distribution**

La concurrence et l'avantage compétitif ne portent plus tellement aujourd'hui, ou seulement, sur le prix de vente d'un produit.

Certains services sont directement liés à la vente des produits, d'autres dépendent du mode d'organisation du magasin ou encore de la présence ou non de vendeurs sur le lieu de vente. De même, différentes catégories de clientèles peuvent être sensibles à différentes sortes de services. Au responsable de magasin revient la tâche d'apprécier au plus juste les attentes des consommateurs de sa zone de chalandise.

### **3-7- L'importance et le choix d'un canal de distribution**

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons. D'abord la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. 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 les l'intermédiaire de grossistes. Bien sur, les choix opérés en

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

matière de distribution se déterminent par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Enfin, les coûts de distribution sont importants : ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente final, parfois davantage, tandis que la publicité constitue 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 demande effective et rentables. Leur rôle ne consiste donc pas simplement à servir les marchés, mais à les construire.

Une entreprise doit décider quel rôle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs.

Cette distinction correspond à l'arbitrage entre une stratégie **push** et une stratégie **pull**.<sup>39</sup>

- ✓ **La stratégie push :** Elle 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 têtes de gondole, d'animations en magasin, de conseils des vendeurs, de publicité sur les lieux de vente et d'opérations promotionnelles. On l'adopte généralement pour les catégories de produits pour lesquelles les clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.
  
- ✓ **La stratégie pull :** Elle repose sur la communication et en particulier la publicité, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. La communication provoque un achat planifié. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence dans le point de vente. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produit qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

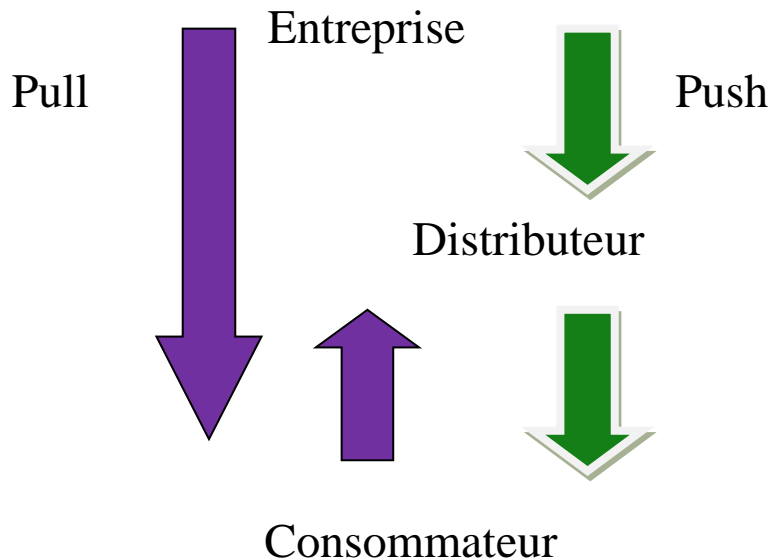
---

<sup>39</sup> Kottler.P, Keller.K, Manceau.D, Op Cit, P553.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

Figure n°06 : Stratégie Push et stratégie Pull



Source : Kottler.P, Keller.K, Manceau,D, P553

### 3-8- le choix des distributeurs

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien les sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service. S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche également à évaluer le nombre de la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre les produits qu'il fabrique. S'il s'agit d'un magasin, il faut analyser son emplacement ; son rythme de croissance et le profil de sa clientèle.

### 3-9- L'évaluation des distributeurs

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publipromotionnelle et les prestations des services fournies. On peut ainsi découvrir que l'on rémunère des manières excessive certains intermédiaires pour le travail qu'ils accomplissent effectivement.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

Les fabricants peuvent définir des remises pour récompenser la performance spécifique de certains distributeurs. Il convient alors de conseiller, former, motiver ou d'abandonner les intermédiaires les moins performants.<sup>40</sup>

## 3-10- L'évolution des canaux de distribution

Typiquement, une nouvelle entreprise commence ses activités sur un marché limité géographiquement en ayant recours aux intermédiaires existants. Identifier les meilleurs acteurs n'est pas difficile à ce stade ; ce qui est délicat, c'est de les convaincre de collaborer.

Si le succès est au rendez-vous l'entreprise élargit progressivement son champ d'action et faire appel à des canaux de distribution différents selon les marchés. Sur les marchés de petite taille, elle peut vendre directement aux détaillants ; sur les plus gros ; elle fait appel aux grossistes. Dans les zones rurales, elle passe par les distributeurs généralistes ; dans les villes, par les distributeurs spécialisés. Dans certains pays, elle a recours à des agents de distribution ; dans d'autres à la franchise.

Si les clients finaux sont souvent prêts à payer plus cher pour des détaillants à forte valeur ajoutée, les acheteurs ultérieurs peuvent privilégier les canaux à moindre coût.

Ainsi, les petits photocopieurs ont d'abord été vendus directement par la force de vente des fabricants ; puis par des intermédiaires spécialisés dans les équipements du bureau, puis par des distributeurs de masse ; et maintenant par les entreprises de vente en ligne et par correspondance. Au final, le canal de distribution évolue en fonction des conditions locales, des menaces et des opportunités de l'environnement, des ressources et des compétences de l'entreprise.

## 3-11- Changer un canal de distribution

Tout fabricant doit régulièrement réinterroger et modifier sa structure de distribution et ses accords de partenariat. Il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achat, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit. La décision d'inclure ou d'abandonner un intermédiaire repose sur une analyse marginale classique : on détermine le Bénéfice potentiel de l'entreprise avec et sans cet intermédiaire. La décision la plus radicale, qui consiste à changer l'ensemble du système ; est bien sur la plus difficile à prendre.

---

<sup>40</sup> Kottler.P, Keller.K, Manceau,D, P554,555.

# Chapitre I : Aspects généraux sur la distribution et les circuits de distribution

---

## **Conclusion du chapitre I**

Après avoir présenté ce premier chapitre sur la politique de distribution, on conclut qu'elle occupe une place très importante dans l'entreprise, raison pour laquelle chaque entreprise est censée bien définir sa politique de distribution et bien choisir ses intermédiaires ainsi que ses circuits de distribution.

On conclut ainsi la distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toute entreprise, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

## **Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise**

---

# Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

## Introduction du chapitre II

Le concept du marketing mix est introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 50. Il a obtenu son idée de James Cullition qui décrit le chef d'entreprise comme quelqu'un qui mélange différents ingrédients : le marketing réfère donc au mélange d'éléments utiles dans la poursuite d'une certaine réaction du marché.

Mc Carthy avait regroupé ces variables en quatre rubriques appelées les 4P : product (produit) ; price (prix) ; promotion (communication) ; place (distribution). Les éléments du marketing mix sont les variables contrôlables, contrairement aux variables du macro-environnement sur lesquelles l'entreprise n'a aucune emprise. L'élaboration du mix marketing obéit au principe de cohérence entre ses variables et l'entreprise doit s'efforcer a produire un effet de synergie en combinant ces éléments. Le mix marketing appelé aussi plan d'action marketing ; est défini comme un ensemble de décisions de base prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables dont il dispose.<sup>1</sup>

La logistique est un élément très important pour tous les acteurs de l'entreprise, car elle influence son activité, c'est dans la plupart des entreprises, une fonction transversale qui concerne l'ensemble des services et permet de les lier le plus efficacement possible.

La logistique est un véritable outil de compétitivité qui a pour but d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et de les mobiliser pour poursuivre un objectif commun.

Enfin, les points de vente ont une grande responsabilité dans la commercialisation des produits de l'entreprise, le point de vente est un établissement de vente au détail qui a une réelle activité de vente et qui possède une surface de vente.

Ce deuxième chapitre nous permettra de revenir sur le marketing mix et ses différentes variables, la logistique de distribution, sa démarche et ses activités, ainsi les formes de commerce et différents points de vente et en finira par la gestion de ces derniers.

---

<sup>1</sup> BOUGHERABA.O « Ennovation marketing » mémoire magister, université de Béjaia, 2015/2016, P20

# Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

## Section 01 : les quatre P de marketing mix

### 1-1-Définition de marketing mix

Le mix marketing ou le marketing mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est donc en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

Il désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent des décisions relatives aux 4 volets (4P) suivants :<sup>2</sup>

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

### 1-2-Les variables de marketing mix

Le premier objectif du marketing mix est de satisfaire les besoins des consommateurs actuels et futurs ; mais aussi il assure la réalisation des objectifs de l'entreprise, ainsi que toutes les autres fonctions administratives.

Le marketing mix est défini comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès de marché cible.

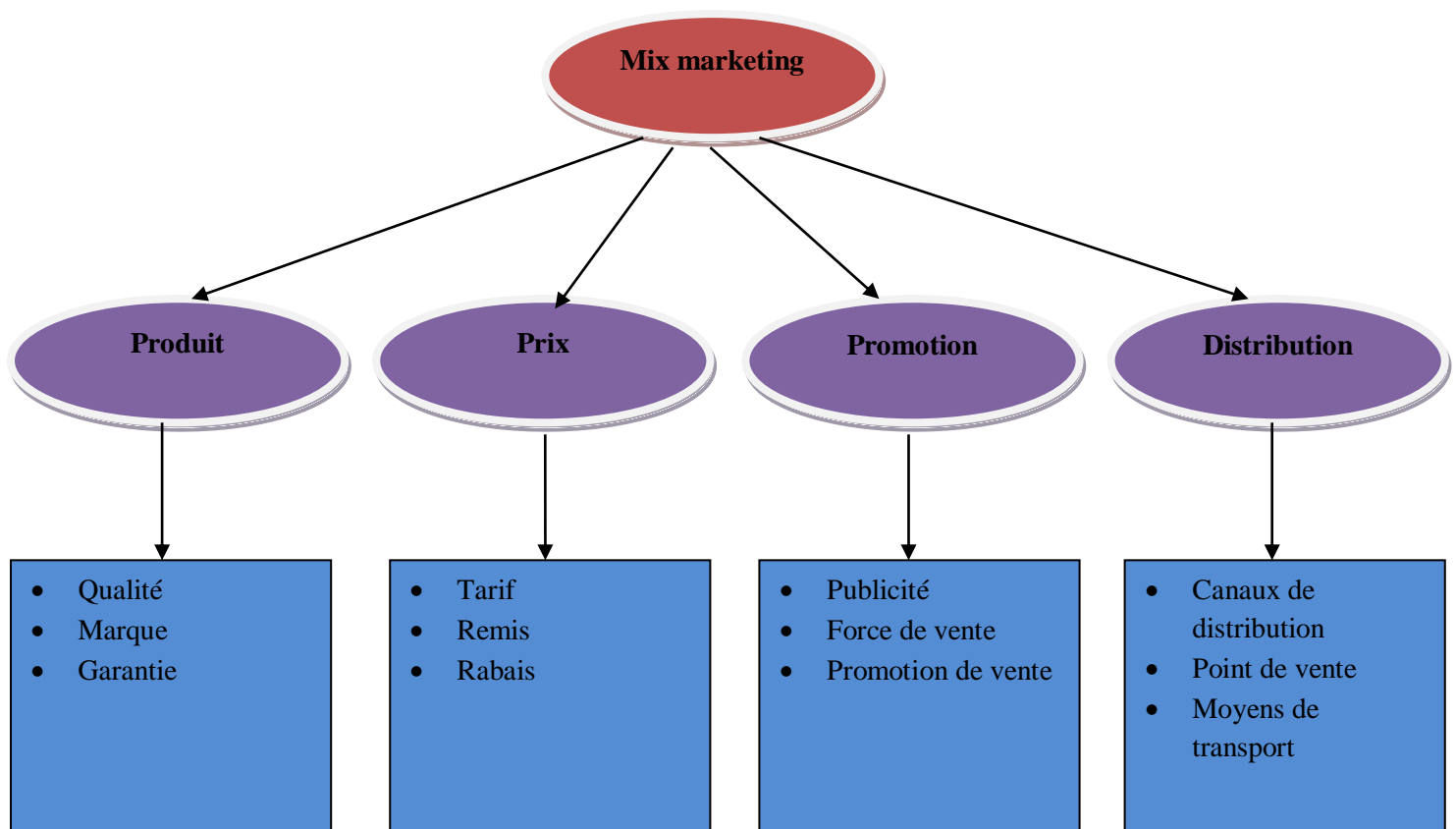
Cette figure ci-dessous représente les différentes variables de marketing mix ou ses outils qui permettent au responsable marketing d'une entreprise d'atteindre les objectifs tracés.

---

<sup>2</sup> Article « stratégie marketing PME.com » par francois vincent le 30 juin 2014.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

Figure n°07 : Le variable du marketing mix



Source : [www.e.marketing.com](http://www.e.marketing.com)

### 1-2-1- La politique de produit

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

La politique de produit, telle qu'elle est formulée dans le marketing mix, traite des principaux points suivant :<sup>3</sup>

- ✓ Le concept produit ou l'idée centrale du produit : les attentes principales qu'il est amené à satisfaire.
- ✓ Les caractéristiques intrinsèques du produit : formule produit et performances.
- ✓ Le design ou, plus largement, l'identité sensorielle du produit.

<sup>3</sup> Kotler, Dubois « management marketing » 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p404.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ Le conditionnement (biens physiques) : emballage primaire et secondaire, forme et matériaux de l'emballage, système de fermeture, mentions à faire figurer, nombre de produits par unité de vente (par exemple la vente des yaourts par 4, 8, 12 pots), etc.
- ✓ Les services associés à l'offre principale, leur nombre et leur niveau.
- ✓ Les politiques de qualité.
- ✓ Le nom de marque.
- ✓ La composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats, etc. avec les caractéristiques précises de chacun d'eux, rythme des nouveautés, suppression de modèles, etc.

### 1-2-1-1- La classification des produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

#### a- La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :<sup>4</sup>

- Les biens périssables : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, etc.).
- Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (vêtements, voitures, électroménager).
- Les services : sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux).

#### b- Les produits de grande consommation

- ✓ Les produits d'achat courant : ce sont les produits que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement comme le lait, le pain, dentifrice... etc.
- ✓ Les produits d'achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons sur des critères tels que la qualité le prix et le style comme les meubles, équipements électroniques... etc.
- ✓ Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer, exemple, parfums, alcools, voitures.

---

<sup>4</sup> Kottler.P, Keller.K, Manceau,D, Op cit, 15<sup>ème</sup> édition, P.....

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ Les produits non recherchés : ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas aux quels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie.

### c- Les produits à destination des entreprises

Les produits B to B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout du client. Ces critères déterminent trois catégories :

- ✓ Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :
  - Les produits agricoles : blé, coton, fruits, légumes.
  - Les ressources naturelles : bois pétrole brut.
  - Les produits manufacturés : comprennent les composants et les pièces comme moteur, pneus.
- ✓ Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires :
  - L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines).
  - L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau.
- ✓ Les fournitures et services : enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.
  - Fourniture comme le papier et la peinture ;
  - Service comme le nettoyage de vitres.

### 1-2-1-2- Cycle de vie d'un produit

Le concept cycle de vie des produits est un de ceux parmi les plus utilisés en marketing. Il offre de grands avantages,

#### a- phase de lancement

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques de mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaires sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.<sup>5</sup>

### **b- La phase de croissance**

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet d'une bouche à l'oreille favorable.<sup>6</sup>

Ainsi au cours de cette deuxième étape, le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaire qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.<sup>7</sup>

### **c- La phase de maturité**

Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes ; l'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent, seule la demande de remplacement offre quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car

Sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

---

<sup>5</sup> Kotler, Dubois, Op Cit, P 352-354.

<sup>6</sup> Kotler, Dubois, Op.Cit, p358.

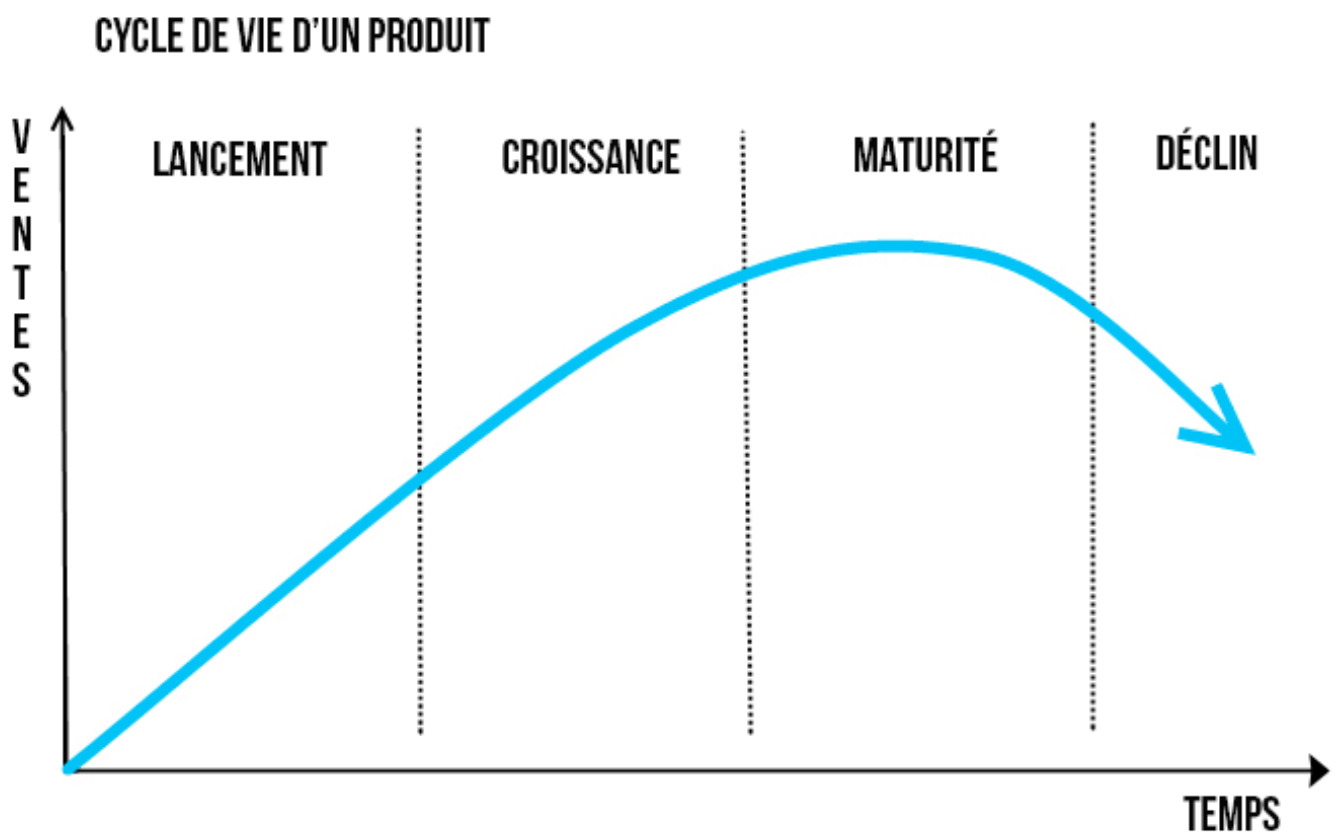
<sup>7</sup> J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris, 2007, p132.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

### d- La phase de déclin

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide comme pour le cas de la mode. Les ventes peuvent retomber à zéro (le produit est alors retiré du marché) ou bien stagner à un niveau très bas. Car le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent.

Figure n°08 : le cycle de vie d'un produit



Source : [www.google.image.com](http://www.google.image.com), 15/10/2019

### 1-2-2- La politique de prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses, le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

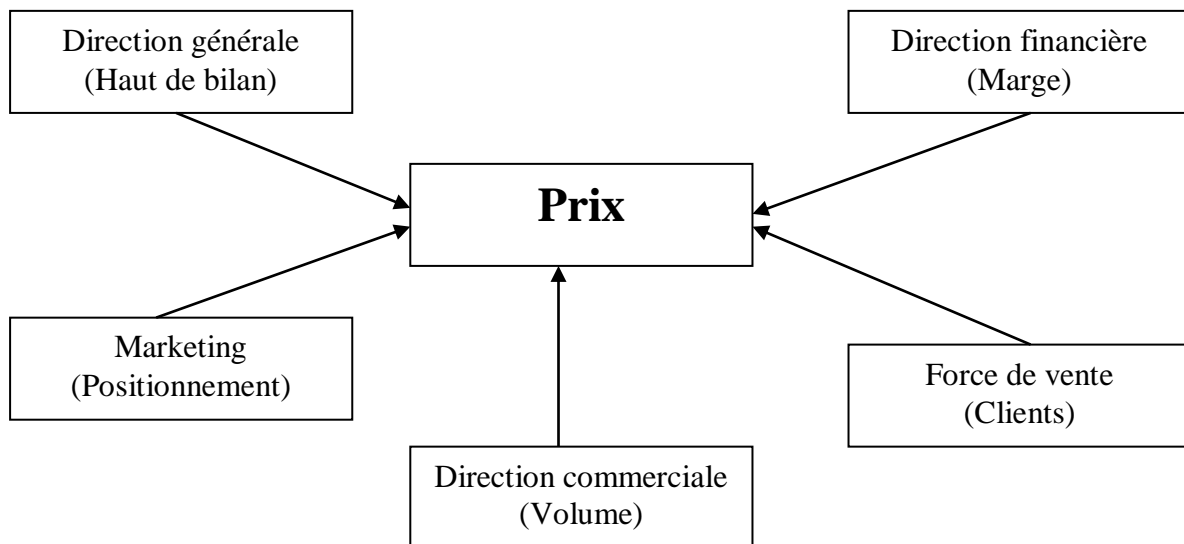
Réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à revoir leurs stratégies de prix.<sup>8</sup>

L'action commerciale menée à partir du prix présente un poids considérable au sein du mix-marketing, des guerres de prix font rage dans de nombreux secteurs et le client a pris l'habitude non plus de rechercher le meilleur rapport qualité/prix mais d'exiger la meilleure qualité pour le prix le plus bas.

### 1-2-2-1- Les méthodes de fixation des prix

Selon les enseignements de l'analyse économique, les le prix des bien et des services se forment sur des marchés ou s'exercent une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement du prix est soumis à l'influence de l'offre et ç celle de la demande. La fixation des prix devient des lors une prise de décision complexe ou différents point de vue doivent être pris en considération : les objectifs assignés au prix par la direction générale, les contraintes imposées par les couts subis par l'entreprise, le positionnement souhaité pour le produit, enfin les attentes (en termes de prix) de la part des consommateurs.

**Figure n°09** : La prise de décision de décision de prix



**Source** : Simon, Kucher, Partiners, Les Echos, 16/10/2019.

<sup>8</sup> J-P.Helfer, J.Orsoni, Op Cit, P228-230.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ne peuvent négliger l'ensemble de ces influences. En pratique, le regard des responsables marketing est fixé sur les coûts, sur les attentes des clients (la demande) et sur les offres des concurrents.

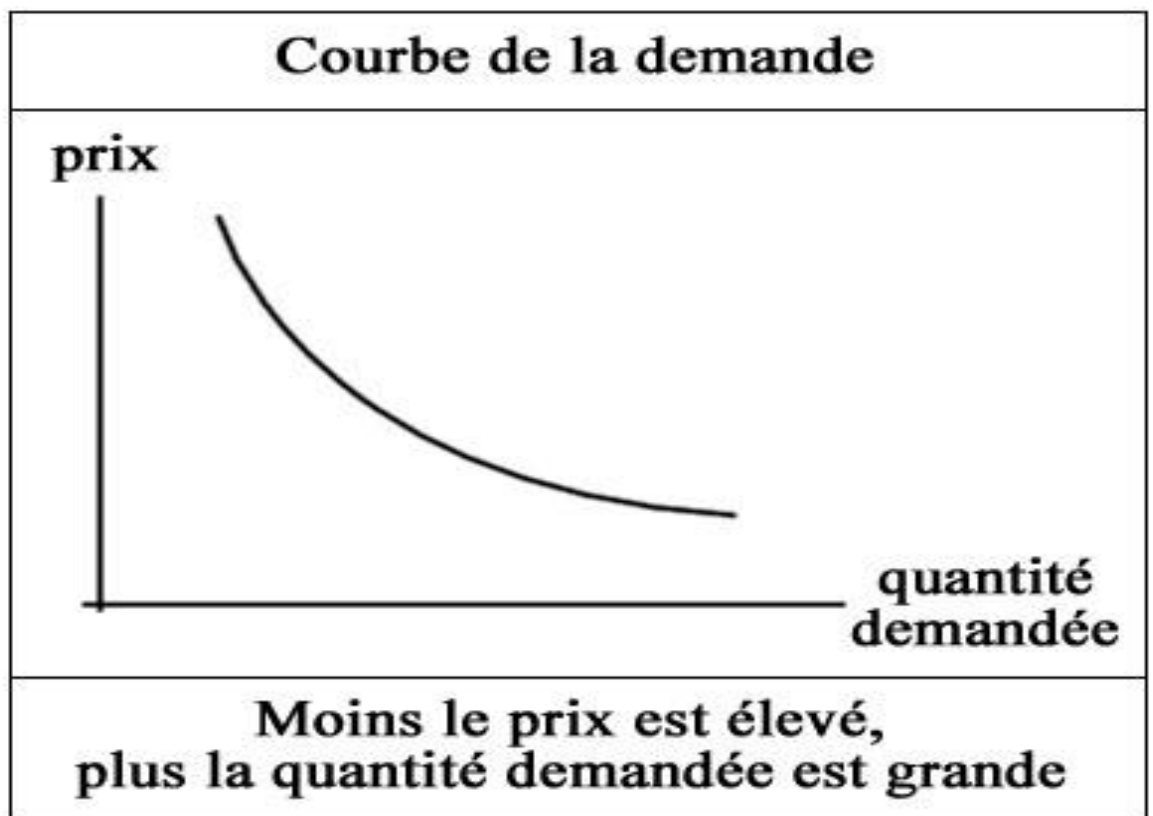
### a- la fixation des prix à partir des coûts

Dans son principe, la méthode est simple : aux coûts est ajoutée une marge. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des coûts.

### b- la fixation des prix à partir de l'étude de la demande

La demande ne se confond pas avec l'achat ni avec la consommation. Au sens strict, il s'agit d'une relation entre la quantité qu'un sujet économique est disposé à acheter (son désir d'achat) et qu'il est capable de payer (son pouvoir d'achat), et le prix du produit considéré. Autrement dit, la demande est le résultat d'une confrontation entre des prix et des quantités potentielles de vente.

**Figure n°10** : La fixation des prix à partir de l'étude de la demande



Source : [www.google.image.com](http://www.google.image.com), 15/10/2019

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

On observe que la demande est en générale une fonction décroissante du prix : plus le prix diminue, plus la demande augmente.

### c- La fixation des prix à partir des prix du marché

Lorsque l'on utilise les procédés de calcul des prix fondés sur les couts, on ignore la répartition des forces en présence sur les marchés .Or, dans certain cas, les responsables commerciaux peuvent être contraints de tenir compte de la concurrence, voir d'aligner les prix de leurs produits sur ceux des rivaux. Deux méthodes sont pratiquées.

#### ➤ la fixation du prix au niveau du prix moyen du marché

Il s'agit de la situation où s'établit un prix moyen du marché, au terme d'un consensus implicite ou au contraire explicite .Les différents intervenants ont alors tendance à fixer leurs prix à des niveaux très voisins de celui-ci.

Les avantages de cette technique se manifestent surtout dans les situations suivantes :

- lorsque les couts sont difficiles à mesurer, quand par exemple il n'est pas commode de répartir certains couts fixes entre plusieurs produits (des dépenses de R&D, par exemple) ;
- lorsque le prix moyen pratiqué dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante ;
- lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation de prix.

Cette technique se rencontre généralement sur deux types de marché :

- Ceux dans lesquels la concurrence est très vive. Dans ce cas, les produits sont très facilement comparables ; en outre, les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. Aucune entreprise n'a intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé ;
- Ceux dominés par un petit nombre d'entreprises importantes. Une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas intérêt à déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Nous savons qu'il est alors préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### ➤ La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché

Les deux possibilités sont à considérer, le choix de l'une ou l'autre étant dicté par le positionnement voulu le produit sur le marché.

#### a- Un prix de vente inférieur au prix du marché

C'est ainsi que procèdent des hard discounters dans le commerce de détail services qu'ils offrent aux clients sont moins nombreux que ceux procurés par les commerçants spécialisés, mais leurs prix sont inférieurs de 10% à 30% à ceux des concurrents.

#### b- Un prix de vente supérieur au prix du marché

Ce cas est plus rare que le précédent. Ainsi agissent les producteurs ou les détaillants qui vendent des produits de luxe et qui possèdent une image de marque prestigieuse : Cartier, Guerlain ou Hermès, par exemple.

Sur internet, les enchères se développent et s'appliquent à la vente des produits de B to B (des produits pétroliers ou du bétail) et de B to C (des voitures d'occasion). On distingue deux procédures :

✓ Les enchères ascendantes, où opèrent plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs. Elles s'appliquent aux produits d'occasion ;

✓ Les enchères descendantes mettant en contact un seul vendeur ou un seul acheteur et de nombreux partenaires. Le vendeur commence par annoncer un prix élevé et le baisse petit à petit, jusqu'au moment où un acquéreur se présente. L'acheteur annonce son intention d'acquiescer un produit. Les vendeurs se présentent et baissent leur prix jusqu'au moment où l'acheteur accepte la dernière proposition.

### 1-2-3- La politique de communication

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

### **1-2-3-1- Définition de la communication**

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

### **1-2-3-2- Le rôle de la communication**

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, ou et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelle sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

### 1-2-3-3- Types de communication

On distingue deux types de communication :<sup>9</sup>

**Tableau n° 01: La communication média et la communication hors média**

| Communication média   | Communication hors média  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Presse écrite : hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées</li><li>• Télévision : spot et sponsoring programme</li><li>• Radio</li><li>• Affichage</li><li>• Cinéma</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing direct</li><li>• Promotion de vente : carte fidélité, jeux concours.</li><li>• Sponsoring</li><li>• Mécénat</li><li>• Communication événementielle : salon, foires, séminaires</li><li>• Relation presse : revue de presse</li><li>• Relation publiques</li></ul> |

**Source :** à partir des documents internes de l'entreprise « TIFRA LAIT »

### 1-3- Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix

La maîtrise de la variable distribution est une condition nécessaire pour parvenir au succès d'une stratégie marketing, pour cela nous allons présenter les enjeux des autres variables dans la distribution.

#### 1-3-1-La politique de produit et la distribution

Les ventes évoluent dans le temps selon quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin. La vie du produit est alors représentée par une courbe en forme de cloche.<sup>10</sup>

Il est aujourd'hui entendu que l'étape originelle de préparation et de lancement d'un nouveau produit est une des principales clés de son futur succès ; la phase de lancement d'un nouveau produit et sa préparation sont des moments importants de la vie d'une entreprise

<sup>9</sup> [www.superprof.fr](http://www.superprof.fr)

<sup>10</sup> M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P263 ;269 ;273.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

manufacturière dans la mesure où ils permettent de rajeunir son portefeuille de produits en renforçant une position concurrentielle sur le marché. Or, la collaboration d'autres acteurs du canal de distribution s'avère nécessaire si l'on veut réussir cette étape critique.<sup>11</sup>

Il ne faut cependant pas oublier que les autres étapes du cycle de vie du produit demandent également une gestion du canal de distribution. En phase de croissance, l'industriel est amené à élargir la distribution de son produit. Une stratégie de segmentation permet alors de l'adapter à chaque cible en sélectionnant le canal le plus adéquat. La phase de maturité, le produit est remis en cause par les distributeurs, qui demandent des budgets publicitaires et promotionnels croissants pour dynamiser des ventes qui s'essouffent. Enfin, en phase de déclin, il est nécessaire que l'industriel négocie le remplacement du produit ancien par un nouveau produit afin de conserver une présence suffisante de la gamme rayon.

### 1-3-2- La politique de prix et la distribution

Longtemps négligé par les analyses marketing, le prix apparaît comme l'un des éléments critiques de la négociation entre acheteurs en centrale et industriels, notamment en ce qui concerne les biens de grande consommation.

La loi Galland du 1<sup>er</sup> juillet 1996 de la politique de prix a cité :

- ✓ L'interdiction des prix abusivement bas c'est-à-dire le prix de vente est comparé aux coûts de productions, de transformation et de commercialisation et ne doit pas conduire à verrouiller le marché.
- ✓ La clarification des règles de facturation c'est-à-dire les réductions de prix portées sur la facture doivent être acquises et non seulement anticipées, les coûts de la collaboration commerciale ne pouvant plus venir réduire le prix d'achat du produit.
- ✓ Le contrôle plus étroit de la revente à perte c'est-à-dire le prix retenu pour repérer une éventuelle vente à perte est celui qui est indiqué sur la facture, majoré des taxes et du prix du transport.

Le prix est finalement à la fois composante à part entière du produit pour le consommateur final, facteur de rentabilité ou non-rentabilité pour l'industriel et élément de la marge pour le détaillant ou le grossiste.

---

<sup>11</sup>M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P278-281.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### 1-3-3- La politique de communication et la distribution

La politique de communication du fabricant a par nature, de multiples cibles : le consommateur final, bien évidemment, mais aussi différents intermédiaires du canal de distribution permettant que les objectifs de la politique de communication soient atteints. La difficulté réside dans la capacité à contrôler d'une part, l'ensemble de la communication jusqu'au consommateur final, d'autre part, la cohérence entre le message émis directement auprès du public par le biais de la publicité et l'image donnée au produit par les point de vente. Le rôle des intermédiaires sera différent selon que l'on se situe dans une approche push ou dans une approche pull :

L'approche push correspond à une stratégie de pression consistant à stimuler les ventes auprès d'intermédiaire grossistes ou détaillants.

L'approche pull correspond à une stratégie d'attraction consistant pour l'industriel à stimuler les vente a l'aide d'une campagne publicitaire grand public, celle-ci devant conduire à ce que les consommateurs finals réclament ensuite les produits aux détaillants. Ainsi la stratégie d'attraction est associée à la stratégie de pression lorsqu'elle agit auprès des intermédiaires pour mettre en avant le produit dans les points de vente.

# Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

## Section 02 : La logistique de distribution

La logistique est encore, parfois, une notion mal comprise. Elle est perçue comme un ensemble disparate de moyens utilisés pour approvisionner, produire, entreposer et distribuer les produits d'une entreprise.

L'orientation marketing de la logistique est bien documentée, comme pour le marketing, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction du client, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre part dans l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment.<sup>12</sup>

### 2-1- Définition de la logistique

Au cœur de problématiques du distributeur se trouve également la dimension logistique, qui permet d'assurer la présence des produits en magasins dans les volumes en phase avec la demande des clients.<sup>13</sup>

La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre cout, le bon produit, le bon endroit et au bon moment.<sup>14</sup>

La logistique est un ensemble de méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise attendue au moindre cout pour cette entreprise, dans les délais et dans un état conformes aux attentes du client et selon des quantités quantitativement définies par le contrat de commande.<sup>15</sup>

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

### 2-2- Les fonctions de la logistique

La distribution regroupe deux grandes fonctions :

---

<sup>12</sup> A.K. Samii « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications » Edition Dunod, paris, 2001, PP 10,15.

<sup>13</sup> P. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Op Cit, PP 528 ; 529.

<sup>14</sup> J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7<sup>ème</sup> Edition, Edition Vuibert, France, 2013, P03.

<sup>15</sup> G. Wackermann « La logistique mondiale » Ellipses Edition Marketing, paris, 2005, P43.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ **Les fonctions commerciales** : création et gestion de l'assortiment, merchandising, communication. . .
- ✓ **Les fonctions logistiques** : transports, stockage, allotissement...

On utilise alors souvent le terme de distribution physique.

### 2-3- Le rôle de la logistique

Le rôle de la logistique est de mettre en œuvre les processus adéquats afin que les produits soient amenés chez le client, dans le cadre d'une relation B2B, ou directement chez le consommateur final, dans le cadre d'une relation B2C. Des réseaux de distribution sont nécessaires pour réguler les déséquilibres temporels, géographiques mais également quantitatifs qui existent entre les maillons de la chaîne logistique. Un réseau de distribution physique est constitué de moyens de transport pour déplacer la marchandise de l'amont vers l'aval du réseau et d'infrastructure par lesquelles vont transiter les marchandises.<sup>16</sup>

### 2-4- Démarche logistique

Le marché indique ce que l'entreprise a l'intérêt à faire pour atteindre un maximum de ses objectifs et la logistique s'applique à la réalisation de ceux-ci. C'est ainsi que dans la démarche logistique le souci de l'aval est le premier déterminant car, dans tous les cas, il y a une contrainte de résultat liée à l'efficacité économique qui conditionne l'avenir de l'entreprise.

Par conséquent, par ce souci de l'aval, la démarche logistique s'inscrit avant tout dans une démarche marketing. Aussi, les sens de la démarche et des besoins logistiques apparaissent qu'il y ait ou non concurrence apparente. Trois points importants sont à observer dans la démarche :

**2-4-1- Le système logistique** : Le temps nécessaire, pour apporter ce qui est demandé au point de demande sur le front, est un élément majeur dans la démarche logistique.

Il met déjà en évidence la plupart des éléments qui forment le système logistique, en effet il faut :<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique » édition Litec, Paris 1997, P54.

<sup>17</sup> H.Math & D.Tixier, « La logistique » édition puf, 1987, p09-11.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ D'abord que la démarche déclenchant la réponse soit identifiée et souvent qu'on aide à s'exprimer.
- ✓ Ensuite, que la demande et ses conséquences soient transmises.
- ✓ Enfin, que remonte correctement tout ce qui découle de la transmission de cette demande.

**2-4-2- Dialogue et arbitrage :** Les notions de dialogue et arbitrage se dégagent du système logistique qui précède. Il sera question de :

- ✓ **Dialogue avec l'amont et l'aval :** c'est-à-dire dialogue avec les fournisseurs et les clients
- ✓ **Dialogue interne et externe comprenant :**
  - La transmission à l'intérieur de l'entreprise, des déshydratés et des contraintes des partenaires extérieurs, tant des fournisseurs que des clients.
  - La transmission, à ces derniers, des contraintes internes liées aux ressources matérielles, technologiques et humaines.

### **2-4-3- Collecte et transmission de l'information**

Dans ses prises de position tactiques, la firme doit le faire avec rapidité et efficacité. Pour ce faire, elle collecte et transmet l'information. C'est ainsi que sont recommandés :

- ✓ La maîtrise de l'information.
- ✓ La collecte des éléments et leur mise en œuvre pour atteindre les objectifs escomptés.
- ✓ Le contrôle des moyens et le suivi de progression.

### **2-5- Les activités de la logistique de distribution**

- ✓ Le stockage en entrepôt (entreposage), et la gestion des stocks de produits finis

Le fabricant peut stocker dans ses locaux les produits finis en attente de livraison, mais il peut aussi organiser des stocks intermédiaires.

- ✓ L'emballage, la constitution de kits ou de lots (kitting), le conditionnement à façon, l'étiquetage.
- ✓ La préparation de commandes.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

Le transport aval (après le lieu de stockage), qui se décompose en :<sup>18</sup>

- « Traction », c'est-à-dire le transport jusqu'à un point de répartition ou d'éclatement ou de mise en tournée.
- « passage à quai », pour éclater, répartir ou mettre en tournée, sur d'autres véhicules.
- « distribution », c'est-à-dire le transport du dernier kilomètre, vers une autre entreprise B2B (Business to Business) ou vers un particulier B2C (Business to Consumer)

La logistique retour consiste à gérer l'acheminement de marchandises défectueuses ou hors d'usage, du point de vente ou du domicile du consommateur jusqu'au point de réparation, de recyclage ou de destruction définitive.

La logistique de distribution sera organisée en fonction de la typologie des produits distribués et des contraintes documentaires et législatives (marchandises dangereuses, marchandises de forte valeur ou d'intérêt stratégique...)

Pour respecter les engagements pris auprès des clients et assurer la qualité du service, la logistique de distribution de l'entreprise devra organiser ses systèmes d'exploitation et de suivi en procédant :<sup>19</sup>

- Mise en place de systèmes de transit (cross docking).
- Gestion des parcs de matériels, et notamment suivi de la maintenance et des obligations légales.
- Préparation de commandes assistées.
- Système électroniques (contrôle des entrées et sorties, systèmes antivols,)

Il est nécessaire d'introduire la notion de développement durable, la logistique de distribution doit rechercher des solutions sur l'organisation des transports, l'utilisation des produits recyclables (emballage), la diminution de la consommation d'énergie (manutention, entrepôts).

La logistique de distribution doit suivre son développement en incluant la notion de mutualisation des opérations logistiques entre les filières de distribution.

---

<sup>18</sup> <http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm>

<sup>19</sup> Yves PIMOR et Michel FENDER « logistique, production, distribution, soutien, série gestion industrielle », 5<sup>ème</sup> Dunod, Paris, 2008, P79.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### 2-6- Les modes de transport

Le transport de marchandises s'effectue à travers les principaux modes de transport suivants :

- ✓ Transport terrestre : transport routier et transport ferroviaire.
- ✓ Transport maritime.
- ✓ Transport fluvial.
- ✓ Transport aérien.

#### 2-6-1- Le transport routier

Le transport routier de marchandises est le premier secteur du transport terrestre, ce mode de transport présente de nombreuses qualités :<sup>20</sup>

- ✓ Une souplesse d'adaptation grâce au transport porte à porte sans rupture de charge et au transport combiné.
- ✓ Une rapidité grâce aux infrastructures routières.
- ✓ Une rapidité grâce aux procédures douanières allégées avec notamment le régime TIR, régime fiscal douanier conçu pour faciliter les mouvements de marchandises dans le transport international routier. Ce régime fournit au pays de transit la garantie requise pour couvrir les droits et taxes éligibles de douane.
- ✓ Une gamme de services offerts étendue (possibilité de groupage, fret express, cabotage).
- ✓ Un rapport vitesse/prix avantageux.

Le transport routier de marchandises est un mode de transport sur route pouvant principalement employer trois types de véhicules tel que les véhicules isolés (camions), les véhicules articulés (composés d'un tracteur et d'une semi-remorque, souvent employés pour les transports internationaux) et les trains routiers constitués d'un camion et d'une remorque.

#### 2-6-2- Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire est un mode de transport très utilisé pour de nombreuses marchandises dont les produits métallurgiques, les minerais, les produits pétroliers ou encore les produits agricoles, il est par ailleurs à noter que ce type de transport présente de réels atouts au niveau des émissions de gaz à effet de serre.

---

<sup>20</sup>B. Lyonnet et M.P. Senkel « La logistique » édition Dunod, Paris, 2015, PP70-73.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### 2-6-3- Le transport maritime

Le transport maritime est le mode le plus économique pour les transports de marchandises à gros volumes sur de longue distance. Celui-ci est beaucoup employé dans les régions bien irriguées par les mers. Ce mode de transport offre des avantages de sûreté, de fiabilité et de moindre pollution. En effet, ce dernier représente le mode de transport commercial le plus efficace en consommation de carburant et émettant le moins de CO<sub>2</sub> par tonne-kilomètre. Le transport maritime de marchandises est réalisé à l'aide de différents types de navires selon leur activité et leurs cargaisons. Les principaux types de navires utilisés sont définis ci-après :

- ✓ **Les portes conteneurs** : navires transportant exclusivement des conteneurs.
- ✓ **Les cargos polyvalents** : navires de charge peu spécialisés.
- ✓ **Les vraquiers solides** : navires transportant des marchandises en vrac (c'est-à-dire non emballées), telles les céréales, les granulats, le charbon.
- ✓ **Les vraquiers liquides** : navires transportant des produits pétroliers et des produits chimiques. Dans cette catégorie, sont distingués les pétroliers (navires- citerne transportant le pétrole et les produits raffinés) et les chimiquiers (navires- citerne transportant les produits chimiques).
- ✓ **Les rouliers ou Ro Ro** : navires transportant des marchandises roulantes dont le chargement et le déchargement se font via une rampe.
- ✓ **Les navires frigorifiques** : Les navires transportant le gaz, dans cette catégorie, on distingue également des navires méthaniers et butaniers.

### 2-6-4- Le transport fluvial

Le transport fluvial est un transport de marchandises qui emploie le réseau de canaux, de fleuves, de voies et de rivières navigables du territoire national. Ce mode de transport est un mode peu coûteux adapté aux marchandises volumineuses. Cependant, ce dernier est un mode de transport relativement lent et disposant, dans certains pays, d'un réseau de voies navigable limité et réparti de manière inégale.

Par ailleurs, le transport fluvial est un mode de transport respectueux de l'environnement qui intègre les enjeux actuels du développement durable (pollution et émission très faible de CO<sub>2</sub>)

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

Le transport fluvial utilise deux grandes familles principales de bateaux :

- ✓ Les automoteurs, qui ont la particularité d'être des bateaux à fond plat adaptés à la navigation sur les fleuves et les canaux.
- ✓ Les convois, qui sont constitués d'un pousseur équipé d'un moteur et de barges qui peuvent être spécialisées ou non.

### 2-6-5- Le transport aérien

Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, audiovisuel, téléphonique, produits de luxe).

Les principaux appareils utilisés pour transporter les marchandises sont les appareils tout cargo qui ne transportent que des marchandises et les appareils mixtes (généralement utilisés pour le transport de passagers mais pouvant accueillir, en plus des passagers, du fret).

### 2-7- Les transports continentaux

Pour les transports continentaux, on peut utiliser la route, le fer, l'air ou la voie fluviale. Pour les transports continentaux, le choix se réduit à la mer ou à l'air. En effet, la voie postale ne constitue pas à proprement parler un mode de transport, même si les administrations postales offrent des prestations de porte à porte intéressantes pour les petits colis en combinats plusieurs types de transport successifs.<sup>21</sup>

En pratique parmi tous ces modes de transport, bien peu sont capables d'assurer une relation de porte à porte. Pour les transports continentaux, la route est le rail, si l'expéditeur et le destinataire sont reliés au réseau ferroviaire, assurent ce service.

Pour les transports continentaux le porte à porte n'existe pas, sauf si l'expéditeur et le destinataire sont tous installés dans une zone portuaire.

La quasi-totalité des opérations nécessite donc de recourir à plusieurs modes de transport, ce qui peut se faire de trois façons.

---

<sup>21</sup> B. Lyonnet et M.P. Senkel, Op Cit, P74.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### **2-7-1- Utilisation combinée de plusieurs modes**

Certaines techniques permettent l'utilisation de plusieurs modes de transport sans véritable rupture de charge, c'est-à-dire sans déchargement et rechargement de la marchandise. Il s'agit par exemple de :

- Transports combinés rail-route : technique de la « caisse mobile » ou de la « route roulante ».
- Transports combinés fluvio-maritimes : navires porte barges, cargo liners.
- Transports combinés fer-mer : navires porte wagon.
- La plupart d'entre elles restent cependant d'utilisation limitée.

### **2-7-2- L'utilisation successive de plusieurs modes**

C'est le cas général pour les transports intercontinentaux, mais aussi pour les transports ferroviaires ou aériens. On distingue alors un pré-acheminement, un transport principal, et un post-acheminement, ce qui se traduit par un minimum de deux ruptures de charge entre les locaux du vendeur et ceux de l'acheteur.

### **2-7-3- L'utilisation des conteneurs maritimes**

Cette solution ne supprime pas le chargement de mode de transport, mais réduit considérablement les difficultés et les risques qui y sont liés, puisque c'est le conteneur et non la marchandise qui est transbordé.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### Section03 : les formes de commerce et les points de vente

La distribution est une variable à la fois stratégique et opérationnelle du mix marketing d'un produit-marché. Elle concerne le producteur et le distributeur qui définissent leurs stratégies et leur politique marketing parfois de manière opposée.

En outre, l'apparition de nouvelles formes de commerce modifie aussi les fonctions distributives et les stratégies associées. Enfin, le pouvoir grandissant du consommateur oblige les producteurs et les distributeurs dont le but d'augmenter leur profit à adopter de nouveaux comportements.

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son stade de développement et elle est aussi une fonction centrale du système économique. A cet effet, les structures peuvent être différentes et évoluées d'un pays à un autre. D'une manière générale, nous observons trois types de commerce qui sont : le commerce intégré, le commerce indépendant et le commerce associé.

#### 3-1- Les différentes formes de commerce

En simplifiant, on distingue trois types de commerces selon leur mode d'organisation :<sup>22</sup>

##### 3-1-1- le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale ou le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et détaillants :

**3-1-1-1- Grossistes indépendants** : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

- ✓ En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux distribution ;

---

<sup>22</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Lindon.D « MERCATOR » Op Cit, P35.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

**3-1-1-2-Détaillant indépendant :** les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre aux consommateurs finals. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouvertures plus larges, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux formes de commerce.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays, ils sont de plusieurs types :

- ✓ Les détaillants sédentaires non spécialisés ;
- ✓ Les détaillants sédentaires spécialisés ;
- ✓ Les détaillants non sédentaires ;
- ✓ Les marchés urbains et ruraux.

### **3-1-2- Le commerce associé**

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

**a- Groupement d'achat :** les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats et leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative des détaillants et le groupement de grossistes.

**b- Chaîne volontaire :** il s'agit d'une association de grossistes avec les détaillants.

Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes. Et d'adapter en conséquence, la gestion de l'entreprise associée tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elle.

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

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

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

**d- Un concessionnaire :** un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive

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

### 3-1-3- le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.<sup>23</sup>

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par les grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

### 3-2- les points de vente

Le client va choisir un point de vente plutôt près de chez lui ou en tout cas facilement accessible. Il semble donc important pour le distributeur de multiplier ses points de vente et de faire attention à la localisation géographique de ces derniers.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> LENDREVIE.J, LEVY, Lindon.D « MIRCATOR » Op Cit, p36.

<sup>24</sup> G.Cliquet, A.Fady, G.Basset « management de la distribution » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition dunod, Paris, 2006, P66

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### 3-2-1- Les différents points de vente

Une formule de distribution est la partie visible de la distribution par le consommateur, en simplifiant le type de magasin et sa méthode de vente.

Le point de vente est la forme la plus ancienne du commerce de détail. Le marchand constitue la modalité la plus simple d'intermédiaire entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs.

#### 3-2-1-1- les formules à dominante alimentaire

Les formules à dominante alimentaires comprennent les spécialistes alimentaires et des formules mixtes qui vendent aussi du non-alimentaires, mais dont l'alimentaire représente la vocation première et le rayon locomotive : les hypermarchés, les supermarchés et les superettes.

##### a- les hypermarchés

Selon M.VANDERCAMMEN : « *c'est un établissement de vente au détail d'une surface minimal de 2 500 m<sup>2</sup> offrant principalement en libre service et à des prix très compétitifs un assortiment étendu de produits alimentaires et non alimentaires, et disposant en outre d'une aire de stationnement* ». <sup>25</sup>

Selon BRACZYK.P : « *L'hypermarché est un magasin de détail et d'une surface moyenne de 2500m<sup>2</sup> à plus de 8000m<sup>2</sup>. Son assortiment est large et profond puisqu'il applique les principes « tout sous le même toit » ; entre 25 000 et 50 000 références. Sa politique commerciale est basée sur des prix bas qui sont l'un des piliers de base de l'hypermarché.* » <sup>26</sup>

##### ➤ Les avantages des hypermarchés

- ✓ L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs.
- ✓ C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits

---

<sup>25</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P99.

<sup>26</sup> Braczyk. P et Everard.R « La distribution » édition Nathan, Paris, 1997, P26

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

- ✓ Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (la rentrée scolaire, les fêtes de fin d'année, préparation de l'été,...etc).

### ➤ Les inconvénients des hypermarchés

- ✓ Les hypermarchés se sont longtemps différenciés des autres points de vente par la faiblesse de leurs prix de vente, car leurs circuits de distribution présentent un meilleur rapport qualité / prix dans le domaine alimentaire.
- ✓ Les hypermarchés sont vivement critiqués par les petits commerçants. Ceux-ci les accusent d'abuser de leur position dominante.

### b- Les supermarchés

Selon BRACZYK.P : « *Un supermarché est un magasin de détail d'une surface moyenne de vente entre 400 et 2500m<sup>2</sup>. Son assortiment est large et peu profond en moyenne 5000 références* ». <sup>27</sup>

Selon VANDERCAMMEN.M : « *établissement de vente au détail exploité en libre service ayant une surface de vente supérieure à 400m<sup>2</sup> et inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>, offrant un assortiment complet de produits alimentaires y compris des denrées périssable auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grandes consommateurs* ». <sup>28</sup>

Sa politique commerciale se base sur leur attraction qui est souvent fondée sur la proximité et la qualité des produits frais. Le prix est faible et varié en fonction de l'enseigne.

### c- Les superettes

Selon VANDERCAMMEN.M : « *établissement vendant des produits alimentaires en libre service et ayant une surface de vente comprise entre 100 et 140 m<sup>2</sup>* ». <sup>29</sup>

Ce sont des magasins à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 120 et 140m<sup>2</sup>. Elles comportent les rayons suivants : épicerie, boissons, produits laitiers, fruits et légumes, produits d'entretiens. L'assortiment comprend entre 250 et 1000 références. La méthode de vente est le libre service; les superettes peuvent être exploitées par

---

<sup>27</sup> Braczyk. P et Everard.R, P34.

<sup>28</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P98.

<sup>29</sup> M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet, Op Cit, P97

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

toutes les formes de commerce : commerce indépendant isolé, commerce associé et commerce intégré.

### 3-2-1-2- Les formules non alimentaires

Le commerce non alimentaire est un univers encore plus divers et multiforme que le commerce alimentaire. Nous distinguons les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées, le convenience store et le petit commerce non alimentaire.

#### a- Les grands magasins

C'est un point de vente au détail qui offre un très grand nombre de produits et de services moyenne ou haute gamme dans un ensemble de rayons dont chacun constitue un magasin spécialisé. Ce type de magasin qui fit partie des précurseurs de la distribution moderne, est aujourd'hui en déclin.

Ses principales caractéristiques sont les suivantes :

- ✓ **L'implantation** : ces grands magasins sont implantés le plus souvent en centre ville et en centre commerciaux. Leur surface ;
- ✓ ce de vente est supérieur à 2500m<sup>2</sup>. Ils s'efforcent de créer une image de qualité, voire de luxe, dans un cadre de vente soigné et agréable.
- ✓ **L'assortiment** : est composé de 10 000 à plus 100 000 références suivant le point de vente, ils offrent des services variés à leurs clients : crédit, échange, livraison et souvent un rayon alimentaire en libre-service. Les produits sont de bonne qualité, les prix sont donc relativement élevés.

#### b- Les grandes surfaces spécialisées

La grande surface spécialisée est un magasin de détail ayant une surface moyenne de vente 300m<sup>2</sup>.

Les grandes surfaces spécialisées ont en commun une certaine spécialisation de l'assortiment, donc une offre étroite et profonde dans leur domaine. Elles pratiquent une politique commerciale de marges réduites et de bas prix.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### **c- Le convenience store**

C'est un magasin de proximité offrant une gamme de produits étroite et peu profonde. Le conditionnement des produits est de petite taille. Les produits sont de qualité correcte, souvent des marques de distributeurs. De nombreux services sont proposés aux consommateurs pour générer du trafic. L'essentiel de chiffre d'affaire est réalisé en soirée et les week-ends c'est-à-dire le moment où les grandes surfaces ne sont pas ouvertes.

### **d- Le petit commerce non alimentaire**

Dans le domaine non alimentaire, il s'agit soit de boutiques spécialisées dans un domaine d'activités précis, soit de commerces non spécialisés. Ils sont implantés dans les quartiers commerçants des villes ou dans des centres commerciaux. Les méthodes de vente utilisées sont adaptées aux produits proposés, c'est souvent le libre-service assisté (vente visuelle) qui permet au client d'observer dans un premier Temps, puis de bénéficier des conseils d'un vendeur.

### **3-2-1-3- La vente hors magasin**

Il existe diverse formes de vente hors magasin : soit la vente à distance, la vente à domicile, et d'autres formes nouvelles et plus dynamiques telles que : la distribution automatique et le téléachat.

#### **a- la vente à distance**

La vente à distance se résume à la vente par catalogue, également appelé la vente par correspondance, qui est un système de distribution par lequel l'offre de produits à la clientèle se fait par l'intermédiaire d'un catalogue papier.

#### **b- La vente à domicile**

Dans ce système, la société prend l'initiative de rendre visite au prospect à son domicile pour lui présenter ses produits ou ses services.

#### **c- La distribution automatique**

Les distributeurs automatiques sont situés dans des lieux publics à fort passage (les entreprises, les gares, les hôpitaux, les grandes surfaces...etc.), et commercialisant des produits alimentaires et non-alimentaires de volume et de prix réduits.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### d- Le téléachat

Le téléachat est un système où l'offre de produit ou des services est proposée au client par l'intermédiaire de la télévision. Le client commande par téléphone, soit au cours de l'émission, soit à la suite de celle-ci.<sup>30</sup>

### 3-3- La gestion du point de vente

L'efficacité d'un point de vente repose sur sa puissance d'achat et de vente, mais également sur une gestion commerciale et financière rigoureuse. Les conditions de réussite d'un point de vente se résument :

D'abord dans son aptitude à créer du trafic et à commercialiser des volumes importants (la puissance d'achat). Le point de vente doit tendre à répondre aux attentes des acheteurs pour fidéliser et étendre sa clientèle.

Ensuite, la forte concurrence qui règne dans le domaine de la distribution a conduit les entreprises à fixer leur prix de vente au plus bas.

Enfin, le point de vente tend à réaliser les investissements en termes de rentabilité.

#### 3-3-1- les services à la clientèle

Pour fidéliser le consommateur actuel, il ne suffit pas de lui proposer des produits de qualité à prix bas, il faut également l'écouter, instaurer une relation personnalisée et privilégiée avec lui. Parmi les services existants pour améliorer le confort d'achat du client :

- **La qualité de l'accueil** : qui consiste à se rapprocher au près du client potentiel, en vue de satisfaire leurs besoins, anticiper leur demande future, car le client est devenu de plus en plus exigeant et il souhaite trouver facilement ce qu'il cherche.
- **Informé et conseiller le client** : le vendeur reste le principal vecteur d'information du client. Il est en mesure de détecter le besoin de l'acheteur, de le guider dans le choix des produits éventuellement de négocier une offre de vente.
- **Faciliter l'achat et assurer le suivi de la vente** : la possibilité d'un paiement échelonné, à travers les cartes de paiement et de crédit.

---

<sup>30</sup> G.Cliquet, A.Fady, G.Basset, Op Cit, P70.

## Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing d'une entreprise

---

### 3-3-2- La logistique de distributeur

Le système logistique du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.

### 3-3-3- la communication de distributeur

La communication fait partie intégrante du point de vente. Le commerçant doit faire connaître ses atouts par rapport à ses concurrents et confronter son image dont la cible principale est régulière des actions de communication reste le client.

### Conclusion du chapitre II

La maîtrise de la variable distribution est une condition nécessaire pour parvenir au succès d'une stratégie marketing. L'importance des enjeux associés conduit certains industriels à vouloir organiser et contrôler l'accès des produits au consommateur final. De ce point de vue, les différents intermédiaires du canal de distribution peuvent être un soutien utile par leur connaissance de l'aval et par les actions promotionnelles qu'ils sont capables de mener.

La logistique de distribution consiste à apporter au consommateur final, les produits dont il a besoin tout en respectant un circuit choisi qui organise la mise à disposition d'un produit ou d'un service. Celle-ci est destinée à un intermédiaire ou à un consommateur.

L'objectif principal est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût.

Enfin, dans le but de commercialiser ses divers produits l'entreprise travaille en coopération avec les intervenants dans le processus d'acheminement de produits « grossistes, détaillants, concessionnaire... etc » en utilisant de diverses méthodes et technique de vente afin que les produits arrivent au consommateur final au bon moment, bon endroit, et en offrant la qualité et le prix souhaité.

# **Chapitre III: Etude critique de l'organisation et la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT**

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## Introduction du chapitre III

Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons opté pour l'étude de cas comme moyen d'aborder le terrain. L'entreprise SARL TIFRA LAIT nous a semblé appropriée pour illustrer les problèmes liés à l'organisation et la gestion d'un système de distribution. En effet, cette entreprise opère dans le domaine de l'industrie agroalimentaire, qui est, certes très porteur, mais aussi très concurrentiel. Par ailleurs, le cas étudié nous a semblé intéressant dans la mesure où il s'agit d'organiser la distribution de produits laitiers qui sont périssables. Les dirigeants de l'entreprise doivent donc être très attentifs aux problèmes éventuels.

Nous avons donc effectué un stage pratique d'une durée de trois (03) mois au niveau de la SARL « TIFRA-LAIT », au cours duquel nous avons collecté diverses informations susceptibles d'être exploitées pour notre recherche.

Pour se faire, nous avons structuré ce troisième chapitre en trois sections :

- La première section est dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui est la SARL « TIFRA-LAIT ».
- La section 02 « l'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT », concerne divers éléments tels que L'analyse et l'étude des environnements de l'entreprise TIFRALAIT (économique, politique, juridique, etc.), L'analyse interne et externe et le marché de produit laitier en Algérie.
- La Section 03 concerne la politique de distribution dans le mix marketing de L'entreprise « TIFRA LAIT ». Elle comporte les éléments relatifs à l'application du marketing mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT », les contraintes liées aux produits, au financement, la législation etc.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## **Section 01 : présentation générale de l'entreprise**

Pour présenter l'organisme d'accueil, nous allons nous intéresser à divers éléments, tels que la création de l'enveloppement de « TIFRA-LAIT », ses ressources humaines ses moyens de transport et ses réseaux de distribution, ses domaines d'activités, etc.

### **1-1- Création et développement de l'entreprise « TIFRA-LAIT »**

TIFRA-LAIT est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication de lait et dérivés.

Créée en 1987 sous le statut d'entreprise familiale ou elle débuta par la production d'un fromage de chèvre. les micro-investissements réalisés par autofinancement lui ont permis d'accéder au rang de statut SARL en 2004 en passant au stade d'industrie agro-alimentaire de renommé occupant une superficie totale de 6300m<sup>2</sup>.

Animée d'une ambition de se développer dans le créneau, du fait d'une maîtrise technologique dans le domaine, et une demande croissante du marché, elle acquiert en 2008 la SARL Matinal a Tizi-Ouzou spécialisée dans les laits de consommations. En 2010, elle a créé la SARL IFKI Lait a sidi bel Abbes spécialisée dans la fabrication de lait UHT de longue conservation a 100% lait de vache.

S'inscrivant dans une logique de la production aux normes internationales, TIFRA LAIT se trouve aujourd'hui certifié ISO 9001 version 2008 et agréé aux normes HACCP conformément à la réglementation en vigueur notamment le décret ex exécutif N°04/82 mars 2004.

### **1-2- Les ressources humaines de l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Le groupe « TIFRA LAIT » dispose actuellement d'un effectif global de 402 emplois directs, auxquels s'ajoutent 174 emplois indirects constitués d'éleveurs de bovins laitiers, collecteurs et distributeurs. Sa capacité de transformation de lait est de 500 000 litres par jour réparti comme suit :<sup>1</sup>

-SARL Tifra-Lait : 10 000 litres par jour dont 40 000 en lait pasteurisé ;

-SARL Matinale : 15 000 litres par jour dont 64 000 en lait pasteurisé ;

SARL IFKI Lait : 25 000 litres par jour.

---

<sup>1</sup> Suivant les déclarations du responsable commercial de l'entreprise.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

Afin de satisfaire pleinement la demande, l'entreprise projette une croissance interne par extension de l'entreprise.<sup>2</sup>

## 1-3- Les moyens de transport

L'entreprise TIFRA LAIT est responsable de la disponibilité des moyens de transport nécessaires pour assurer le bon fonctionnement du processus de distribution, en ce sens, la direction déclare disposer de :

- 08 semi-remorques VOLVO.
- 12 dix-tonnes. RENAULT.
- 80 petits camions entre KIA K2700 et HYUNDAI HD65.

Les camions semi-remorque sont consacrés pour l'acheminement des produits laitiers et dérivés de lieu de production aux dépôts implantés sur chaque wilaya. Exemple, Oran, Tlemcen, Ain Defla, Setif, Annaba, Ouargla...etc.

En ce qui concerne la distribution hors wilaya de Tizi-Ouzou vers les hypermarchés et Supermarchés TIFRA-LAIT utilise les camions de type dix tonnes (Renault) afin d'assurer la disponibilité des ses divers produits sur tout le territoire national.

Enfin la distribution locale (wilaya Tizi-Ouzou) est assurée par l'entreprise et par des distributeurs indépendants en utilisant des petits camions tels que HD 65 ET K2700 afin de couvrir toutes les régions de la wilaya par ses produits dans les lieux de vente.<sup>3</sup>

## 1-4- Les réseaux de distribution

Le réseau de distribution de TIFRA-LAIT est réparti en quatre zones permettant de délimiter son activité sur la quasi-totalité du territoire national :

- ✓ **Centre** : qui comprend Alger, Blida, Boumerdès, Tipaza, Tizi-Ouzou et Bouira.
- ✓ **Est** : où on trouve les wilayas de Sétif, Bordj Bou Arreridj, Skikda, Constantine, Souk Ahres, Khenchela, Tbessa, Guelma, Bejaia, Batna et M'sila.
- ✓ **Ouest** : où on trouve Oran, Tlemcen, Relizane, Mostaganem, Mascara, Ain Timouchent, Sidi Bel Abbes, Tiaret, Ain Defla et Chlef.

---

<sup>2</sup> DAID.DJ et TARMOUL. L « diagnostique stratégique d'une entreprise cas de TIFRA LAIT Tizi-Ouzou» Mémoire master, université de Bejaia, 2014/2015, P76.

<sup>3</sup> D'après une interview avec le responsable commercial de TIFRA LAIT.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

✓ **Sud** : on trouve : Ouargla, Laghouat, Tindouf et Ghardaïa.

## 1-5- Les missions principales et les objectifs de l'entreprise

Le rôle principal de l'entreprise TIFRA LAIT est la production et la commercialisation des produits laitiers, elle dispose d'un portefeuille de produits diversifiés.

En plus de son activité de production de produits laitiers et dérivés, le complexe laitier s'active par tradition, à améliorer son image de marque, à travers la recherche permanente du bien être de ses clients dont les besoins, les exigences et les aspirations sont importants avec les avancées des nouvelles technologies de l'information et la communication.

Les objectifs stratégiques pour les prochaines années sont les suivantes :

L'objectif principal de l'entreprise « TIFRA LAIT » est d'assurer sa survie et sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps) dans un environnement fortement concurrentiel, c'est-à-dire elle compte s'appuyer sur sa présence sur le marché à travers la vente d'un maximum de quantités des produits laitiers et dérivés pour répondre à tous les besoins, conquérir une plus grande part de marché au niveau national.

En améliorant les résultats d'un côté, et de l'autre assurer une disponibilité des produits laitiers et dérivés sur le marché algérien afin d'effectuer et de réaliser une rentabilité durable et continue, tout en restant flexible dans un environnement en perpétuel mouvance et concurrence dont l'entreprise prévoit de continuer à développer son vaste portefeuille de produit laitiers.

Le second objectif de « TIFRA LAIT » est d devenir une grande industrie laitière en procédant à l'exportation vers le marché africain qui est un nouveau défi à relever, à travers une distribution des produits de qualité supérieure en temps approprié et dans le lieu approprié pour les besoins du marché, à travers une augmentation des valeurs des actions de la société. Et aussi la recherche permanente de l'accroissement de la performance et l'amélioration de la situation financière de l'usine « TIFRA LAIT », et utilisant le meilleur matériel tout en accordant un intérêt essentiel aux préoccupations de la clientèle et promouvoir les nouveaux produits.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## 1-5-1- Les objectifs qualitatifs et sociaux

La vision de cette entreprise réside dans sa capacité de se projeter dans le futur et assurer la position d'une entreprise leader au niveau national et régional tout en perçant le marché international. Parmi ses objectifs visés à atteindre, nous citons :

- ✓ L'amélioration de la qualité des services de l'entreprise et accroître la satisfaction des clients ;
- ✓ La création des postes d'emploi et la répartition des revenus ;
- ✓ Le renforcement de l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ Assurer un positionnement concurrentiel sur les marchés avec une gamme diversifiée des produits et en améliorants les compétences du personnel ;
- ✓ Faire de mieux pour éviter l'imperfection des distributeurs, tout en procédant à leurs formations avec la mise en place à leurs dispositions les moyens nécessaires et indispensables ;
- ✓ Suivre les nouvelles technologies et augmenter la valeur de la production afin de s'adapter aux changements et aux fluctuations de l'environnement ;
- ✓ Améliorer la valeur pour les actionnaires, par le développement des relations appropriées avec les clients d'une manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande des produits laitiers et dérivés ;

## 1-5-2- Les objectifs quantitatifs et environnementaux

A l'heure actuelle, la SARL TIFRA LAIT poursuit divers objectifs tels que :<sup>4</sup>

- ✓ L'accroissement continu et durable du chiffre d'affaire de l'entreprise ;
- ✓ Rendre toutes les démarches et les décisions de l'entreprise rentables et productives, c'est-à-dire servir le marché en produisant et distribuant les produits laitiers et dérivés correspondant à une demande solvable ;
- ✓ Mettre en place un plan de développement environnemental qui vise à gérer efficacement leur déchets dans le respect des normes qui est axé sur la prévention de la gestion de l'entreprise ;
- ✓ Accroître et augmenter sa part de marché ;
- ✓ Acquérir de nouvelles cibles potentielles et éventuelles ;

---

<sup>4</sup> Informations obtenues grâce à l'exploitation de divers documents fournis par l'entreprise.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

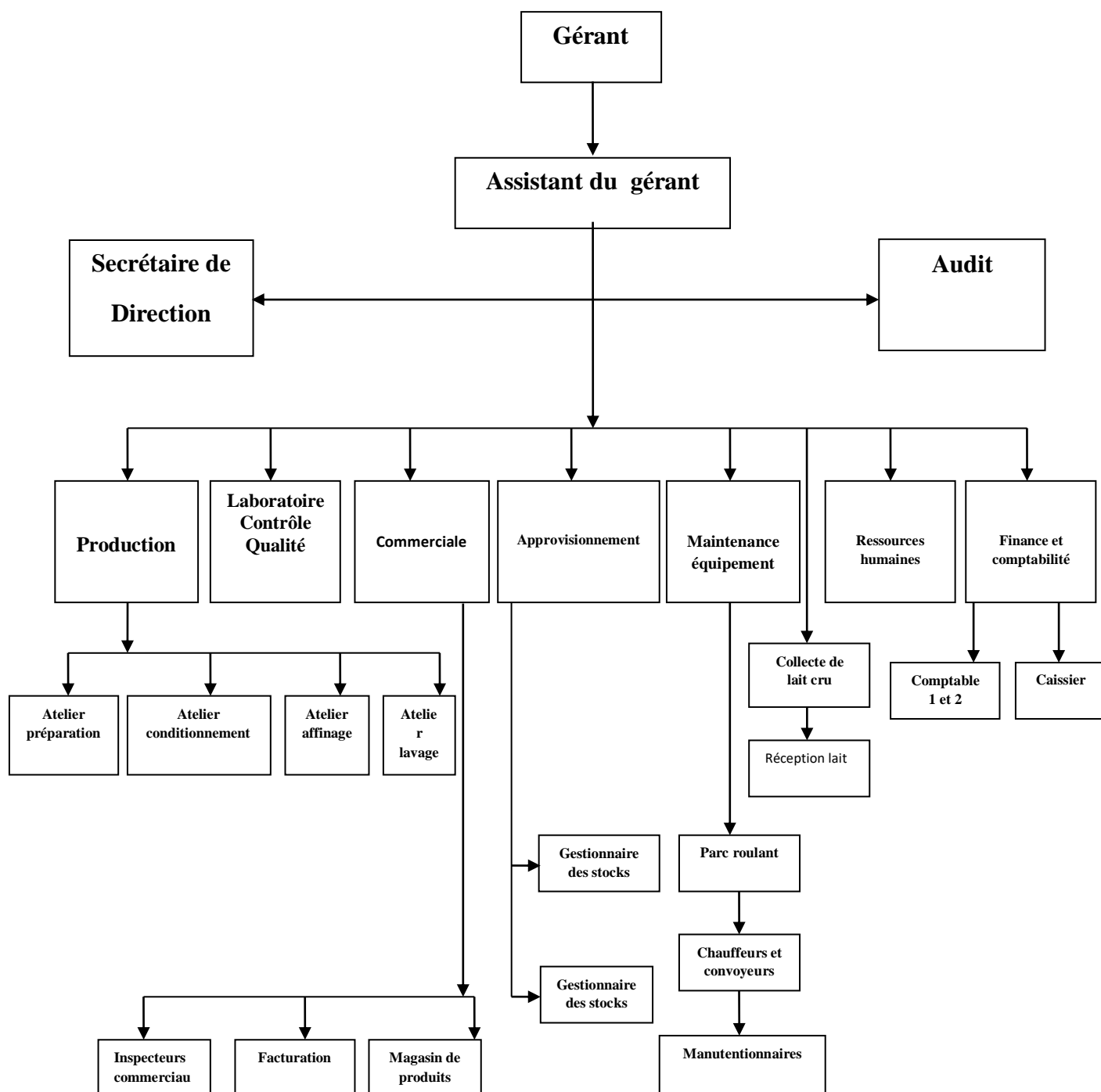
La mission essentielle et primordiale de l'entreprise « TIFRA LAIT » est la production et la commercialisation des produits laitiers et dérivés, ainsi que la recherche et le développement de divers types de fromage.

### **1-6- Les activités de la SARL « TIFRA LAIT »**

L'entreprise « TIFRA LAIT » dispose comme toute entreprise, d'un organigramme qui définit les postes de travail et qui décrit pour chaque responsable de la structure, les tâches principales et secondaires. Le schéma suivant décrit l'organigramme de « TIFRA LAIT » et ses différentes fonctions.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

Figure n°11 : organigramme générale de l'entreprise



Source : document internes de l'entreprise

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## **1-6-1- Les taches du service secrétariat**

La majeure partie de l'activité d'une secrétaire consiste en des taches déléguées par la hiérarchie .Son supérieur est donc amené a lui confier la plupart, si ce n'est pas la totalité des travaux administratifs classiques et autres activités du même ordre. Elle peut tout a fait prendre en charge des fonctions plus délicates a condition que les explications nécessaires lui soient fournies et que son temps de lui permette.

Néanmoins, il existe certains travaux de routine qu'un cadre, lorsqu'il est assisté d'une secrétaire, ne devrait plus avoir a effectuer comme :la communication téléphonique où elle assure toute les opérations de liaison téléphonique entre la direction et les services intérieurs et extérieurs ;le classement ou elle doit faire un classement numérique et chronologique des documents ;la saisie des documents sur ordinateur et le courrier où elle dépouille les courriers et les classes selon l'ordre d'importance pour communiquer au supérieur.

## **1-6-2- Service commercial**

C'est le responsable commercial qui est tenu de tracer un programme annuel, mensuel et journalier, pour la distribution de la marchandise sur des réseaux bien précis.il établit un programme de vente pour les clients qui se présentent à l'unité pour un enlèvement sur le lieu de vente ou pour les livraisons a effectuer par l'unité. Ce service est aussi en relation avec la comptabilité en ce qui concerne les encaissements des marchandises. Il gère et suit les créances de la clientèle et il est tenu à superviser les marchés afin de développer le réseau de distribution. Les chauffeurs et livreurs sont orientés par ce service.

### ➤ **Les objectifs de la direction commerciale**

- Mettre en place une politique commerciale fiable de l'entreprise TIFRA LAIT, en

Conséquence mettre en œuvre les moyens nécessaires et efficaces à sa disposition en vue de réaliser plus de rentabilité ;

- Meilleure connaissance des clients et être à leur écoute et désir et satisfaire leurs besoins afin d'accroitre leurs fidélisation ;
- Participer à l'amélioration et l'innovation de la gamme de produits.
- Vulgariser les produits laitiers et dérivés de l'entreprise TIFRA LAIT à l'échelle nationale.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## **1-6-3- Service de collecte**

Le lait cru de vache est une matière potentielle pour la fabrication d'un bon fromage, il nécessite un bon suivi depuis l'éleveur jusqu'à l'unité de transformation. Le service collecte est tenu de veiller au bon déroulement du processus où il doit se rapprocher de chacun des éleveurs en effectuant des missions avec le service laboratoire pour s'assurer de la bonne qualité du produit.

## **1-6-4- Service approvisionnement**

Ce service d'approvisionnement a pour objectif de tracer un programme des achats locaux et étrangers en tenant compte des stocks de sécurité à réaliser, prospecte le marché, il est en relation permanente avec la production qu'il approvisionne en matière première ingrédients emballage etc.

## **1-6-5- services de gestion des ressources humaines**

Sa mission est d'arrêter avec la direction des objectifs de la Structure sur le plan administratif tel que la gestion de la paie, les contrats, les conflits, les dossiers administratifs, etc.

Le responsable du personnel gère les dossiers administratifs du personnel sur la base du contrat de travail à durée déterminée CDD ou indéterminée CDI, il est aussi en relation avec la CNAS pour laquelle il établit des déclarations mensuelles met un jour les registres concernant ses congés annuel, accident du travail, etc.

## **1-6-6- services de production**

Il contient un nombre important des effectifs répartis dans l'atelier fromage fondue et lait pasteurisé, Atelier camembert et pâte molle et atelier conditionnement fromage.

Il veille à la réalisation d'un produit conforme aux normes tout en respectant le programme, organiser le travail dans les différents ateliers de production.

## **1-6-7- Service Parc et moyens généraux**

Le chef le parc adresse l'inventaire de parc roulant par type de véhicule et établie une décision l'affectation des moyens de transport à chaque chauffeur afin de situer la responsabilité, il veille à la vérification périodique et à l'entretien du matériel Organisent l'enlèvement et les livraisons de marchandises selon des programmes arrêtés par les structures

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

et consigne sur un registre tous les achats le produit divers effectuer pour assurer convenablement le suivi des paiements.

### **1-6-8- services laboratoire**

Ses taches consistent à arrêter Les différentes analyses à effectuer pour tous les produits fabriquer ainsi que pour le lait cru collecté et à formuler les suggestions nécessaires aux éleveurs et au centre de collecte pour améliorer les conditions, il procède aux analyses nécessaires et donne tes interprétations au résultat en veillant à l'hygiène corporel du personnel exerçant dans les ateliers de production

### **1-6-9- services comptabilité**

Le responsable de la comptabilité procède seront les orientations de l'entreprise et les objectifs à atteindre, arrête le schéma de circuit des données nécessaires pour la Comptabilisation des différends opérations et élaborée en relation avec les structures concernées les différents budgets de fonctionnement à savoir les achats, les ventes et les mouvements de stocks

### **1-7- les domaines d'activité**

La SARL Tifra-Lait Est une société industrielle ayant pour objectif la production des produits laitiers, destinés au grand public et Qui sont commercialisés Directement par la société à travers un réseau d'agents agréés. Pour la réalisation de ces produits l'entreprise dispose de :

- ✓ Deux ateliers de production qui transforment 100 000 L de lait par jour pour la production de lait pasteurisé et la production de fromage/ camembert.
- ✓ Un magasin de stockage de matières premières.
- ✓ Deux magasins de stockage le produit finis.
- ✓ Deux bâches à eau
- ✓ Un laboratoire d'analyse pour le contrôle qualité des produits

Ces domaines d'activité sont décomposés comme suit:

- DAS1 : Lait pasteurisé (Lait, lait de vache et L'ben)

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

- DAS2 : Fromage camembert (Fromage, camembert, fromage rouge, fromage de chèvre).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> DAID.DJ et TARMOUL. L, Op Cit, PP76-81.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## Section 02 : l'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT

L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT concerne l'étude de divers éléments : l'analyse et l'étude des environnements de l'entreprise TIFRALAIT (économique, politique, juridique, etc.). Il s'agit aussi d'une analyse interne et externe de l'entreprise ainsi que la situation générale du marché des produits laitiers en Algérie.

### 2-1- L'analyse et l'étude de l'entreprise TIFRA LAIT

Le choix d'une stratégie marketing au sein de l'entreprise « TIFRALAIT » n'est pas clairement défini. Ainsi, elle ne possède pas une planification stratégique précise. Néanmoins, elle procède à la formulation et l'évaluation des leviers d'action du marketing.

La réalisation d'une analyse externe et interne est un outil primordial. En utilisant l'analyse SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) est une synthèse d'une analyse marketing dont le but est de faire apparaître clairement et les opportunités et les menaces du marché des produits laitiers et dérivés auxquels s'adressent l'entreprise.

Au regard des forces et faiblesses de l'entreprise et de son offre, l'analyse fait apparaître les nouveaux segments du marché laitier, le potentiel de développement et faire aider à la prise de décision.

#### 2-1-1- Le macro-environnement de l'entreprise TIFRALAIT

D'après l'analyse interne et externe effectuée au niveau de l'entreprise TIFRALAIT le résultat est la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces qui sont résumés ci-dessous :

Les facteurs ou les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle auxquelles. Cette dernière c devra s'adapter à l'étude du macro-environnement de l'entreprise qui consiste à étudier le domaine politique, économique et démographique, sociale, technologique, écologique et légale (PESTEL) :

**Politique :** la politique de subventions du lait ainsi que l'intervention de l'état d'une part, dans l'importation de la poudre de lait et leurs répartitions en quotas aux différentes laiteries quelques sois publiques ou privées, et d'autre part dans la fixation des prix du lait pasteurisé qui sont administré à 25 DA.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

**Economique :** Avec l'augmentation du salaire national minimum garantie (SNMG) en Algérie à 18 000 dinars algériens en mois de janvier 2012. Celui-ci a eu un impact et une influence considérable sur le pouvoir d'achat de la population en ce qui concerne les ventes de certains produits laitiers et dérivés, spécialement s'est du à une forte demande du lait pasteurisé et conditionné (LPC).

**Social :** La création des postes d'emploi et la répartition des revenus sur l'ensemble des salariés.

**Technologique :** les nouveaux appareils de production que l'entreprise utilise lui a permet d'améliorer la qualité de ses produits et grâce à l'acquisition de nouveaux matériaux et machines de production, l'entreprise produit une plus grande quantité avec des couts bas.

**Ecologique :** la non disposition de l'entreprise de TIFRALAIT d'une station de traitement de déchets industriels dans le cadre du respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales.

**Légal :** le respect des normes, des lois et des réglementations mis en vigueur par l'état dans le cadre d'hygiène et sécurité, la qualité et la composition des produits laitiers et dérivés et cela est assuré par le laboratoire interne pour contrôler la qualité de produits de l'entreprise avant de les mettre sur la marché.<sup>6</sup>

### 2-1-2- L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT

Les facteurs qui affectent l'entreprise sont à la fois de nature interne te externe dans lesquels évolue l'entreprise

#### 2-1-2-1- L'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT

L'environnement touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des menaces.

---

<sup>6</sup> Elaboré à partir des documents internes de l'entreprise TIFRA LAIT.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°02: l'analyse interne de l'entreprise TIFRA LAIT**

| LES FORCES  | LES FAIBLESSES   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chiffre d'affaires a marqué une progression durant l'année 2018.</li> <li>• Différenciation des produits laitiers et dérivés.</li> <li>• Une meilleure satisfaction des besoins des clients.</li> <li>• Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs représentant un meilleur rapport qualité/prix avantageux.</li> <li>• Respect des délais de production et de livraison.</li> <li>• Une bonne relation avec les fournisseurs.</li> <li>• Relation de confiance avec les clients concernant le paiement et les garanties.</li> <li>• La qualité de produits (contrôle qualité).</li> <li>• La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés.</li> <li>• Lancement d'un nouveau produit sur le marché.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le programme de production mensuel et journalier s'effectue sur la base de la collecte du lait cru, qui n'est pas stable et qui est inférieure à ce que le marché demande en termes de produit fini;</li> <li>• La poudre de lait étant prise en charge par l'Etat et surtout subventionnée par ce dernier accentue les difficultés d'approvisionnement;</li> <li>• Le recours aux éleveurs locaux de manière exclusive peut mettre en danger la production dans des cas comme celui d'une action collective de refus de vendre ou d'actions de protestation;</li> <li>• L'absence d'un service marketing empêche l'entreprise d'avoir une vision d'avenir du marché vu la non disponibilité des études de marché.</li> </ul> |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des documents de l'entreprise TIFRA LAIT.

### 2-1-2-2- L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT

L'analyse externe de l'environnement est composée des facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise qui peuvent être des opportunités et des menaces.

**Tableau n°03: L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT**

| LES OPPORTUNITES   | LES MENACES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'augmentation de la capacité de production des produits laitiers et dérivés en 2008.</li> <li>• Une bonne relation et intégration avec les clients.</li> <li>• Une bonne connaissance de la concurrence.</li> <li>• Respect des délais de livraison.</li> <li>• La proximité des clients.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un contrôle périodique de certains circuits de distribution longs.</li> <li>• Les principaux concurrents de cette entreprise : la laiterie de Draa Ben Khedda « TASSILI » et la laiterie « BETOUCHE ».</li> <li>• Les techniques de communication des concurrents très développées en termes de promotion et de publicité.</li> </ul> |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des documents de l'Entreprise « TIFRA LAIT ».

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°03(BIF) : L'analyse externe de l'entreprise TIFRA LAIT**

| LES OPPORTUNITES | LES MENACES  |
|------------------|--|
|                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Une forte présence de certains concurrents avec un meilleur réseau de distribution.</li><li>• Manque du sérieux des intermédiaires commerciaux avant d'atteindre le consommateur fin</li></ul> |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des documents de l'Entreprise « TIFRA LAIT ».

Après avoir effectué l'analyse de l'entreprise « TIFRA LAIT », quel que soit au niveau interne ou externe, nous avons déduit certains résultats que nous avons résumés en forces et faiblesses, ainsi qu'en opportunités et menaces. De ce fait, nous avons pu constater que :<sup>7</sup>

- ✓ L'entreprise TIFRA LAIT dispose d'importantes forces, à savoir un rapport qualité/prix très avantageux, ainsi qu'une relation de confiance avec ses clients.
- ✓ L'entreprise accuse certaines menaces comme : une meilleure présence de certains concurrents du pays du a une meilleure organisation du système d'information, a travers l'utilisation de moyens de communication efficace (comme la promotion et la publicité). Malgré ces menaces l'entreprise arrive à maintenir sa position et arriver atteindre ses objectifs grâce a une coordination de ses différents services.

Après avoir analysé les différents leviers d'action utilisés par cette entreprise, nous avons constaté que cette dernière n'a pas une politique commerciale globale clairement définie.

Malgré cela, elle a pue atteindre ses objectifs fixés et répondre aux besoins de ses clients, en élaborant pour chacun de ses leviers d'action des stratégies adéquates, a savoir :

- ✓ La politique produit et de prix de l'entreprise vise essentiellement à fabriquer des produits de bonne qualité avec des prix accessibles et dans les délais, ce qui lui permet d'une part, de satisfaire la demande de la clientèle, d'autre part, d'atteindre ses objectifs de rentabilité. La politique de prix adoptée par entreprise « TIFRA LAIT » et celles d'alignement sur ses concurrents.

<sup>7</sup> Suivant les déclarations du responsable commercial de l'entreprise au cours de notre entretien, et des documents fournis par l'entreprise.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

✓ La politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. nous avons constatés un élargissement de circuit de distribution qui couvre presque la totalité du territoire national, ce qui donne a l'entreprise TIFRA LAIT une certaine image de marque.

## 2-2- Résultats de l'enquête par questionnaire

Dans le cadre de la finalisation de notre formation Master II Management marketing nous avons interrogé le responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT, son adjoint, ainsi que le responsable de la distribution.

Les résultats des entretiens nous ont permis de relever les résultats suivants :

1- A la question de « quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ? », la réponse a été que l'entreprise pratique une politique intensive.

Pourquoi ?

TIFRA LAIT utilise cette stratégie dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les couts et distribuer massivement afin que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement, cette stratégie se base sur la disponibilité et la proximité des produits.

2- Quelles sont les objectifs assignés par la direction de TIFRALAIT ?

Les objectifs sont :

- ✓ Minimiser les couts de distribution et de stockage.
- ✓ Réduire les délais de distribution.
- ✓ La couverture du marché national et satisfaire les clients.

3- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

Les circuits de distribution utilisés sont les circuits :

- ✓ ultra court ; exemple : les universités, école militaire, hôtel.
- ✓ Court : les hypermarchés/supermarché.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

- ✓ long ; exemple : les zones de stockage.

### 4- Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

- ✓ Réduire les délais.
- ✓ Minimiser les couts de distribution.
- ✓ Satisfaction des clients.

### 5- Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ?

Oui  Non

Pourquoi ?

Il nous permet d'avoir un contact direct avec le client, d'éviter le sur stockage au niveau des stocks, minimiser les couts de stockage et de distribution et une meilleure qualité de service.

### 6- Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise,

Oui  Non

Pourquoi ?

Suite à forte demande des produits de « TIFRA LAIT », le circuit indirect nous permet de répondre à cette demande, en coopérant avec les différents intermédiaires afin d'élargir le champ de la clientèle de l'entreprise « TIFRA LAIT ».

### 7- Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?

- ✓ On distingue deux types de marchandises transportées dans un semi :

La marchandise dans des caisses : la marchandise transportées dans les caisses est le lait en sachet, le lait fragmenté en sachet, le fromage en portion, le camembert. Le semi peut porter jusqu'à 1920 caisses répartie sur 160 rongés et chaque rongés contient 12 caisses.

Le deuxième type de marchandise est la marchandise transportée dans des palettes et elle contient tous les produits en forme de bouteilles ou carton.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

Une palette c'est l'équivalent de soixante caisses.

Si le semi transporte une commande de deux wilayas ; c'est la marchandise de la deuxième wilaya qui sera placée en premier dans le semi.

**8-** Qu'elle est la procédure faite par l'entreprise lorsqu'un camion transportant de la marchandise vers les zones de stockage sera en panne ?

✓ Tout dépend de la panne ; si c'était une panne légère qui sera réglé par le chauffeur on appelant un mécanicien ou le dépannage assistant (le fourgon jaune Renault master qui circule dans les autoroutes d'AGA « Algérienne des Gestions des Autoroutes), par la suite il déclarera pour l'entreprise l'état de panne, puis il sera remboursé par l'entreprise en justifiant avec un bon si les frais de mission ne l'auront pas suffit . Et si la panne est lourde l'entreprise envoi un autre semi pour transportée la marchandise au zone de stockage le temps que le premier semi sera en marche.

**9-** Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?

Oui  Non

✓ Non, ce n'est pas obligatoire qu'il soit neuf juste qu'il doit avoir la fiche de control de son frigo c'est-à-dire il peut transporter la marchandise en toute sécurité car sont des produits sensibles.

**10-** Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?

✓ Pou le moment l'acheminement des produits vers le consommateur se passe très bien pour l'entreprise, fort possible dans quelques années notamment avec l'augmentation de la demande.

**11-** Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?

Oui  Non

Si oui ; combien d'années d'expérience ?

✓ Entre 3 à 5 ans d'expérience.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

**12-** Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?

45 ans

**13-** Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?

- ✓ En mesure de sécurité : deux extincteurs au moins dans un camion plus une certaine somme d'argent définie pour le chauffeur qui diffère selon la destination en cas d'une panne.
- ✓ En mesure technique : une facture qui accompagne la marchandise acheminée par le chauffeur ainsi un bon de livraison.

**14-** Qu'elles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différentes wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?

- ✓ Les frais de mission sont : le gasoil de semi, nourriture de chauffeur, une somme d'argent définie en prévision d'une panne ; et les frais diffèrent d'une wilaya à une autre.

Exemple :

- ✓ Oran 15 000 DA.
- ✓ Sétif 10 000 DA.

**15-** Comment que les hypermarchés vous communiquent pour vous passer leurs commandes ?

- ✓ Les commandes sont envoyer par e-mail par un merchandiser à l'entreprise « TIFRA LAIT » et cette dernière se chargera de la distribution avec ses propres moyens.

**16-** Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?

- ✓ La distribution est assurée par des camions dix tonnes de la marque Renault à des hypermarchés hors Tizi-Ouzou, et des camions Hyundai HD65 pour les hypermarchés de Tizi-Ouzou.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

**17-** Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?

- ✓ Les couts de transport.
- ✓ Les couts de stockage.

**18-** Comment vous maitrisez ces couts ?

- ✓ On maitrise ces couts par le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison.

**19-** La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?

- ✓ Non, sont des collecteurs indépendants, et chacun d'entre eux apporte une quantité limitée chaque jour. (tout dépend du véhicule : TOYOTA porte 2 500 litres – HD65 porte 5 000 litres).

**20-** Est ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?

- ✓ Quelques produits seulement qui sont remboursable tels que le jus, yaourt et le fromage car ce sont de nouveaux produits et ils sont remboursables à 50%.

**21-** Avez-vous des perspectives pour entamer le marché africain ?

- ✓ C'est un nouveau défi à relever pour l'entreprise dans les années à venir.

**22-** Citez moi certains avantages qui vous poussent à le faire si ya un pays étudié en terme de distribution ?

- ✓ On a des perspectives pour entamer le marché tunisien et libyen car les frontières sont ouverte ainsi ya des autoroutes qui mènent à ces pays ce qui facilite la distribution par des semi remorque.

Merci pour votre participation.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## **2-3- La part du marché de la SARL TIFRA LAIT**

Avant d'envisager le positionnement de l'entreprise TIFRA LAIT sur le marché laitier algérien, on a pensé qu'il est nécessaire d'évoquer en premier lieu le marché de produits laitiers dans notre pays et l'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur.

### **2-3-1- Le marché de produits laitiers en Algérie**

Dans le modèle de consommation Algérienne, le lait constitue un produit de première nécessité, donc la filière de lait peut se définir à travers les fonctions suivantes :<sup>8</sup>

- La collecte, la production ou la transformation, la commercialisation et la consommation pour ce qui conserve le lait cru, et à cela s'ajoute l'importance de la poudre de lait.
- L'industrie laitière constitue un centre de commande qui permet la réalisation d'un circuit rétroaction entre les différentes fonctions et par la suite de permettre à cette industrie de s'améliorer et d'évolution.
- Actuellement, dans notre pays cette filière connaît des difficultés malgré les efforts fournis par l'état aussi bien qu'en amont et cela peut être appréhendé à l'incapacité de cette dernière à faire face à la demande de lait qui ne cesse d'augmenter, tandis qu'en aval elle connaît une croissance sans précédent résultats des investissements effectués par des entreprises étrangères (Candia lait) attirées par la croissance du marché pour répondre à la forte demande du consommateur face à laquelle le gouvernement se trouve incapable de satisfaire malgré les capacités de production qu'il a mis en place, comme il est à mentionner que le circuit de distribution de ce produit et ses dérivés enregistre une certaine défaillance ayant pour origine la forte pénurie en particulier dans les zones où se sont installées des laiteries privées utilisant le lait industriel (poudre de lait) à la place du lait cru produit localement, c'est-à-dire le lait de vache comme matière première à un prix relativement bas, et de même la création dans certaines régions d'un marché parallèle où ce produit est vendu à double prix officiel.

---

<sup>8</sup> Suivant les déclarations du responsable commercial de TIFRA LAIT au cours de notre interview.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## 2-3-2- L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur

Le lait recombinaé pasteurisé conditionné est un lait obtenu par reconstitution de lait en poudre additionné à de l'eau et ajoute de la matière grasse laitière Amydre (MGLA).

Les facture des importations du lait en poudre, crème de lait grasse laitière utilisée comme intrant dans la filière a reculé à 1.04 milliards de dollars en 2018 contre 1.91 milliards en 2017 selon les douanes.

## 2-3-3- Le marché vu par la SARL TIFRA LAIT

Une entreprise est d'abord un projet économique dont le déroulement dans le temps est exposé à un risque multiforme, ce qui lui exige d'avoir une étude de son environnement pour assurer et garantir sa survie sur son marché, sans lequel elle ne peut s'en passer car sans marché il n'y pas de client et évidemment pas d'entreprise, donc l'étude de ce dernier est un passage obligatoire pour atteindre les objectifs que l'entreprise c'est fixés.

Etudier son marché c'est identifier l'information en temps opportun dans le but d'analyser et de divulguer au moment ou elle est susceptible, d'être utile, étudier son marché, c'est aussi connaître ses concurrents qui se placent au sein de son environnement.

Les principaux concurrents de la laiterie TIFRA LAIT au niveau national, régional sont :

- La laiterie SARL HODNA LAIT, qui est la première concurrente de la SARL TIFRA LAIT, elle a été créée à la fin de l'année 1999 par Monsieur DILMI Smail en association avec deux autres associés, et elle est situé à M'sila.
- La laiterie SPA TASSILI, dirigée par Monsieur AIRAD Ali, son siège est situé à Draa Ben Khedda, rue KASRI Ahmed, 15004.
- La laiterie SARL SOUMMAM, dirigée par Monsieur HAMITOUCHE Lounis, et qui se situe sur la route nationale N°26 Tabaracht, 06001, Akbou, Bejaïa.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Elaboré par nous soins à partir des documents internes de l'entreprise TIFRA LAIT.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## **Section 03 : la politique de distribution dans le mix marketing de l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Cette section concerne la politique de distribution dans le mix marketing de l'entreprise « TIFRA LAIT ». Elle comporte les éléments relatifs à l'application du marketing mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT », les contraintes liées aux produits, aux financements, la législation etc.

### **3-1- L'application de Marketing mix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »**

L'entreprise « TIFRA LAIT » ne possède pas d'une direction marketing, néanmoins elle pratique le marketing mix au niveau de la direction commerciale qui obéit au principe de cohérence entre les quatre leviers d'actions du marketing.

En plus des informations d'ordre général concernant le marché et la concurrence, informations concurrents le marketing mix et ses variables, ses différents leviers d'action de l'entreprise permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décision marketing.

Vu l'absence d'un département marketing pour faire face à la rude concurrence qui existe sur le marché national, l'entreprise « TIFRA LAIT » se trouve dans l'obligation d'appliquer et de se faire recourir à l'application du marketing opérationnel qui sert à faire une analyse des quatre variables à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et pour finir par la politique de distribution.

### **3-2- La politique produit au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Après avoir ramené les matières première (le lait de vache et la poudre de lait) celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui vont être transférer vers la direction commerciale pour les commercialiser.

Cette politique se définit dans l'optique de la créativité et de contrôle de cycle de vie d'un produit de l'entreprise « TIFRA LAIT ».

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

### **3-2-1- Ressources et caractéristiques des produits proposés par l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Parmi les principales matières premières destinées pour la fabrication et la production des produits de l'entreprise « TIFRA LAIT », nous distinguons la poudre de lait (PL) et le lait cru de vache.

Le quota de la poudre de lait est fourni par l'Office National Interprofessionnel de Lait (ONIL) qui est un organisme pour le compte de l'Etat sous l'égide du ministère de l'agriculture qui s'en charge de la distribution selon des quotas et des marges fixes aux entreprises laitières (quelques soit privées ou publiques) pour la fabrication de lait pasteurisé et conditionné en sachet (LPC) qui sera rétrocédé par celle-ci aux consommateurs à un prix administrés 25 DA pour le litre.

Cet organisme se décrit comme vendeur à l'échelle national, acheteur à l'échelle international et un instrument de régulation de la filière lait sur le marché national.

Cet office a pour mission principale l'organisation, l'approvisionnement et la stabilité du marché national du lait en poudre importé.

Ce quota est destiné uniquement et exclusivement pour la production du lait pasteurisé et conditionné, la laiterie n'a pas le droit ni de le vendre, ni de le transformer à d'autres produits. Cette poudre est subventionnée par l'Etat, le prix est fixé à 159 dinars algériens pour le kilogramme (KG). Le prix du lait pasteurisé et conditionné est plafonné à 25DA pour le sachet.

La laiterie « TIFRA LAIT » a un quota mensuel de 350 tonnes jusqu'à 400 tonnes dont ce quota est valable pour une année selon la convention liant la laiterie à l'ONIL. Ce quota mensuel est livré en trois tranches : 120 tonnes comme une somme d'une moyenne par tranche.

Nous distinguons deux qualités de la poudre de lait :

- ✓ La poudre écrémée à 0% de matières grasses, appelée aussi la poudre LOWHEAT qui est livrée a 142 tonnes.
- ✓ La poudre de lait partiellement écrémée à 26% de matières grasses appelée aussi la poudre MLGA (Matières Grasses Laitières Anhydre), qui est livrée à 182 tonnes.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

La programmation des quotas s'effectue après le dépôt d'un chèque bancaire avec les dossiers administratifs auprès de l'ONIL. Cette dernière délivre une facture avec une affectation.

Le lait cru de vache est la denrée alimentaire qui a une place importante dans la composition des produits laitiers et dérivés de l'entreprise. Il est essentiellement destiné à la fabrication de lait de vache pasteurisé et des pâtes à molle (camembert), sachant que cette matière est riche en extrait sec de grasse.

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

La laiterie dispose d'un nombre important d'éleveurs qui s'élève à 265 et 14 collecteurs. Les centres de collecte se présentent au niveau des régions de la wilaya de Tizi-Ouzou et de Boumerdes, telles que :<sup>10</sup>

- ✓ Les régions de Tizi Ouzou : La daïra de ain el hammam, larbàa nath irathen, fréha, makouda, timizart, azzefoun.
- ✓ La région de boumerdes : nacéria, baghlia.

### **3-2-2- Le control qualité des produits « TIFRA LAIT »**

Il est important de dire, qu'avant toutes les transformations et tout au long du processus de production de tous les produits laitiers et dérivés, le produit est soigneusement examiné.

Le laboratoire de « TIFRA LAIT » est entièrement équipé. Les résultat de dernier sont à la base de l'amélioration de la qualité des produits de « TIFRA LAIT » pour cela elle dispose des méthodes de contrôle de la qualité, telles que : les méthodes bactériologiques (laboratoire spécialisé, stérilisateur,...etc.), ainsi que le contrôle physico-chimique qui s'effectuent à différentes étapes de fabrication et qui consiste à contrôler des matières

---

<sup>10</sup> Suivant déclarations du responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

premières à l'arrivée (lait de vache) pendant la fabrication jusqu'au produit fini afin de maîtriser parfaitement la qualité de ses produits.

Le rôle principal de la politique produit au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT » est de pouvoir satisfaire les besoins des consommateurs.

### **3-2-3- La gamme de produits proposés par l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise « TIFRA LAIT » est présentée sur le marché avec une gamme de produits large et diversifiée. Elle est présente sur Trois segments : celui du lait, du fromage et le jus.

Cette gamme de produits est composée de :

- Segment du lait :
  - ✓ Lait pasteurisé conditionné.
  - ✓ Lait de vache
  - ✓ Lait fermenté (L'ben).
  - ✓ Lait caillé (Raib).
- Segment de fromage :
  - ✓ Fromage fondu.
  - ✓ Fromage en portion.
  - ✓ Fromage de la chèvre.
  - ✓ Le camembert.
  - ✓ Fromage rouge.
- Segment de jus :
  - ✓ Tropical.
  - ✓ Jus au lait.

### **3-2-4- Le processus de fabrication de lait pasteurisé**

Les grandes étapes de la transformation de la poudre de lait en lait partiellement pasteurisé sont les suivants :

- ✓ D'abord, verser la poudre de lait dans un triblender et mélanger au fur et à mesure avec de l'eau tiède d'une température de 44° (dissolution de la poudre de lait) ;

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

- ✓ Ensuite, acheminer la poudre de lait dissoute, vers un tank de reconstitution, ou elle séjournera pendant 8 heures ;
- ✓ Puis, le lait réhydraté et pasteurisé est amené par la suite vers le tank de stockage (température entre 4° et 6°) ;
- ✓ De fait, la phase de conditionnement (utilisation de machines conditionneuses).
- ✓ Enfin, viens la mise en sachet (le conditionnement).

### 3-2-5- Capacité de production de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise « TIFRA LAIT » possédait elle-même à la distribution de ses produits, elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel seulement. Puis elle a opté une nouvelle politique c'est d'installer des dépôts dans certaines régions du pays dans le but de réduire la pression sur l'entreprise, rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

Depuis la nouvelle stratégie de distribution l'entreprise « TIFRA LAIT » effectue l'acheminement de ses produits comme suit :

L'entreprise contient trois unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution.

#### ➤ **Atelier Matinale de Tizi-Ouzou:**

C'est l'atelier la plus riche de « TIFRA LAIT » elle produit plus de 50% des produits de l'entreprise et ses produits sont comme suit :

**Tableau n°04:** La capacité de production au niveau de la « SARL Matinale »

| Le produit                 | Capacité de production    |
|----------------------------|---------------------------|
| Yaourt bouteille fruité 1L | 5 670 bouteilles par jour |
| Yaourt bouteille aromatisé | 5 040 bouteilles par jour |
| L'ben bifidus              | 1 200 bouteilles par jour |
| L'ben de vache             | 3 000 bouteilles par jour |
| Raib en bouteille          | 2 000 bouteilles par jour |
| Lait en sachet 1L          | 11 000 sachets par jour   |
| Lait de vache en sachet 1L | 3 000 sachets par jour    |

**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°04 (BIF):** La capacité de production au niveau de la « SARL Matinale »

|                               |                           |
|-------------------------------|---------------------------|
| Lait en carton 1L             | 1 000 Litres par jour     |
| Raib en pot 55g               | 1 200 pots par jour       |
| Yaourt petite bouteille 170ml | 3 600 bouteilles par jour |
| Cherbet citronade 1L          | 800 bouteilles par jour   |

**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial

### ➤ **Atelier Tifra Lait de TIGZIRT**

C'est la première unité de production de TIFRA LAIT (point de départ) et après avoir créé l'unité matinal de Tizi-Ouzou elle s'est spécialisée dans la production du camembert seulement en lui rajoutant la production du lait vu qu'il trop demander sur le marché algérien et l'insuffisance des producteurs ( tifra lait – tassili – pâturages d'Algérie : les seules entreprise qui produisent du lait au niveau de Tizi-Ouzou c'est-à-dire trois entreprises face à 3 millions tizi-ouziens), et les divers produits faite par l'entreprise « TIFRA LAIT » dans cet atelier sont comme suit :

**Tableau n°05:** La capacité de production au niveau de Tizirt

| Le produit                      | Capacité de production |
|---------------------------------|------------------------|
| Camembert familiale 350g        | 7 000 pièces           |
| Camembert 250g                  | 3 500 pièces           |
| Camembert tigre de mizrana 100g | 10 000 pièces          |
| Camembert en portion            | 9 000 pièces           |
| Fromage en portion              | 6 000 pièces           |
| Fromage de chèvre               | 1 500 pièces           |
| Lait pasteurisé en sachet       | 5 500L pièces          |
| Lait de vache en sachet         | 4 500 pièces           |

**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial

### ➤ **Atelier de « IFKI LAIT » de Sidi Belabas**

Suite à la forte demande des produits de « TIFRA LAIT » à l'ouest du pays cette dernière à implanter un autre atelier de production au centre de l'ouest plus exactement à sidi Sidi Belabas et les produits fabriqués dans cet atelier sont comme suit :

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°06:** La capacité de production au niveau IFKI lait de Sidi Belabas

| Le produit                   | Capacité de production |
|------------------------------|------------------------|
| jus en carton 1L             | 2 160L par jour        |
| Lait de vache en carton 1L   | 3 000L par jour        |
| Lait demi crémé en carton 1L | 3 500L par jour.       |
| Lait de vache en sachet 1L   | 2 500L par jour.       |
| Lait en sachet 1L            | 6 000 par jour         |

**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial

### 3-3- La politique de prix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

La détermination et la fixation des prix des produits laitiers de l'entreprise « TIFRA LAIT », constitue un des éléments nécessaires dans le marketing mix de cette entreprise, donc la variable produit a une influence directe sur la détermination des prix.

Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

#### 3-3-1- La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « TIFRA LAIT »

En Algérie, le prix du lait est administré par l'Etat qui est fixé à 25 dinars Algérien pour l'unité.

A l'inverse des produits dérivés (comme les fromages et les camemberts), les prix sont fixés et déterminés en fonction de plusieurs et différents critères qui sont liés :

- ✓ Aux couts supportés par l'entreprise ;
- ✓ Aux prix exercés par les concurrents ;
- ✓ A la prise en compte fluctuations et variation de la demande ;
- ✓ Aux objectifs prévenus.

Les objectifs tracés par l'entreprise « TIFRA LAIT » à travers la tarification sont les suivants :

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

- ✓ Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptables, ainsi que la maximisation de profits et de rentabilité ;
- ✓ Renforcer et promouvoir l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ Acquérir de nouvelles cibles potentielles.

### 3-3-2- La pratique des prix au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise fixe leur prix à partir de la valeur ou la marge bénéficiaire prévue du produit par le responsable commercial, la détermination du prix par rapport à la concurrence.

Leur politique de prix consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par les concurrents, puisque l'avantage de cette stratégie est qu'elle est sans risques, c'est-à-dire en fixant des prix par rapport à la concurrence sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre.

De ce fait, cette stratégie revient pour l'entreprise à rechercher des avantages concurrentiels tel que la qualité des produits, les services offerts, la communication et autres.

Le prix est un élément important dans le positionnement des produits laitiers et dérivés, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité des produits. Mais l'inconvénient de cette stratégie est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre ou le produit par rapport à ses rivaux.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car elle constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise « TIFRA LAIT ».

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°07:** la comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine « TIFRA LAIT », et les prix du marché pour l'année 2019.

| Produits                       | Prix usine (hors taxe) en<br>DA | Prix du marché |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Lait pasteurise                | 24 DA                           | 25 DA          |
| L'ben                          | 50 DA                           | 60 DA          |
| Raib                           | 50 DA                           | 60 DA          |
| Lait de vache pasteurise       | 58 DA                           | 65 DA          |
| L'ben en bouteille 1L          | 75 DA                           | 90 DA          |
| Raib en bouteille 1L           | 75 DA                           | 90 DA          |
| L'ben au lait de vache en bout | 93 DA                           | 105 DA         |
| Yaourt 1L                      | 80 DA                           | 100 DA         |
| Yaourt 170 ml                  | 16 DA                           | 25 DA          |
| Jus pêche- abricot             | 70 DA                           | 90 DA          |
| Jus orange-mangue              | 70 DA                           | 90 DA          |
| Yaourt fruité                  | 100 DA                          | 130 DA         |
| Cherbet el Baraka              | 50 DA                           | 70 DA          |
| Raib en pot 800g               | 45 DA                           | 60 DA          |

**Source :** Elaboré à partir d'une interview avec le responsable commercial

A partir de ce tableau, nous déduisons que les prix des produits laitiers et dérivés pratiqués sur le marché sont élevés par rapport aux prix de l'usine « TIFRA LAIT ». En effet, le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique commerciale de l'entreprise en matière de tarification, donc il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

Le prix constitue un instrument majeur pour évaluer le niveau de la qualité des produits laitiers et dérivés. Pour cela l'entreprise ne fixe pas les prix de façon isolée, mais en se référant toujours à ceux du marché.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Tableau n°08 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire**

| le produit      | CA 2016        | CA 2017        |
|-----------------|----------------|----------------|
| Yaourt fruité   | 966 900.72     | 22 473 828.17  |
| Raib            | 15 347 116.96  | 18 724 490.00  |
| L'ben en sachet | 69 804 100.00  | 72 303 525.00  |
| Lait pasteurisé | 308 866 240.00 | 439 712 043.73 |

**Source :** réaliser à partir des documents fournis par la responsable de la comptabilité de TIFRA LAIT.

**Remarque :** Le politique prix de l'entreprise à marqué une évolution de chiffre d'affaire.

### 3-4- La politique de communication au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'entreprise TIFRA LAIT utilise plusieurs moyens et stratégies, afin d'assurer une communication efficace et avec ses clients :

#### a- La communication média

La SARL TIFRA LAIT utilise la communication média à travers la diffusion de ses produits laitiers et dérivés sur la télévision (Bérbère TV) et la radio. La SARL possède une page Facebook et un site web qui lui permet de présenter ses divers produits, en revanche, les clients de TIFRA LAIT peuvent s'exprimer et donner leurs avis et les propositions à travers ces réseaux sociaux.

#### b- La communication hors média

La communication hors média se fait à travers la bouche à oreille (Par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminés à travers les recommandations et les conseils de leurs amis), et elle cible des endroits à travers le capital-client.

Autrement dit, les clients fidèles d'une marque qui est un véritable capital, ils font de la promotion auprès de leur entourage et environnement et ils deviennent ainsi un acteur très efficace par voie de bouche à oreille positif parce qu'ils sont bien informés.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## c- La stratégie « push » ou « pull »

Elle adopte une stratégie de pression dit aussi « Push » qui a pour objectif de pousser les produits laitiers et dérivés efficacement, à travers ses réseaux de distribution dans les quatre coins du pays avec la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, cela avec la disposition de l'entreprise de plusieurs dépôts de stockage dans différentes wilayas, en offrant de bonnes conditions d'achat.

Et aussi en assurant la promotion de leur produits sur le marché (par exemple, la baisse temporaire des prix) dont le but est soit d'augmenter le volume d'achat des clients, c'est-à-dire stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats, soit de fidéliser la clientèle.<sup>11</sup>

## 3-5- La politique de distribution au sein de l'entreprise « TIFRA LAIT »

L'étude de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés est devenue indispensable pour l'entreprise afin d'assurer leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel, ce qui a poussé l'entreprise « TIFRA LAIT » à donner une importance majeure à la maîtrise des circuits de distribution, ainsi que de garder le contrôle de la distribution jusqu'à un point très avancé en aval.

Cette entreprise cherche à mettre en place des circuits de distribution efficaces afin que les produits laitiers et dérivés proposés soient à la portée des clients potentiels et au moment voulu dont le but est de créer de la valeur.

A cet effet, le choix d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau des services souhaités par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (lait, fromage, camembert, et autres). L'entreprise devrait concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes, qui sont suit :

➤ **Les contraintes liées aux produits :** Elles concernent les caractéristiques des produits laitiers et dérivés. Ces produits sont périssables, donc ils exigent des circuits de distribution ultra-courts, ou l'acheminement s'effectue le plus rapidement possible ;

➤ **Les contraintes financières :** ces contraintes qui s'imposent à l'entreprise vont conditionner son choix d'une politique de distribution et la détermination des circuits de

---

<sup>11</sup> Elaboré à partir des recherches effectuées sur internet.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

distribution, car les ressources limitées de l'entreprise entraînent des difficultés pour financer ses activités (l'achat des moyens de transport), ce qui l'oblige de déléguer la distribution de ses produits aux intermédiaires ;

➤ **Les contraintes légales :** la poudre de lait est destinée uniquement pour la production du lait. Pour certains produits comme le lait pasteurisé et conditionné (LPC), le prix de vente et la quantité à vendre sont imposés par la législation (le prix du lait est administré par l'Etat) ;

➤ **Les contraintes liées à la clientèle :** Elles portent principalement sur le nombre de clients et sur la dispersion géographique, plus les clients sont nombreux et dispersés, plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires.

### **3-5-1- Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « TIFRA LAIT »**

Les circuits de distribution de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont bien structurés, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués rapidement en évitant toute dégradation de ces derniers,

L'entreprise TIFRA LAIT utilise les différents types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long afin d'acheminer ses produits au consommateur final dans le bon moment, bon endroit, en offrant la quantité et la qualité souhaité.

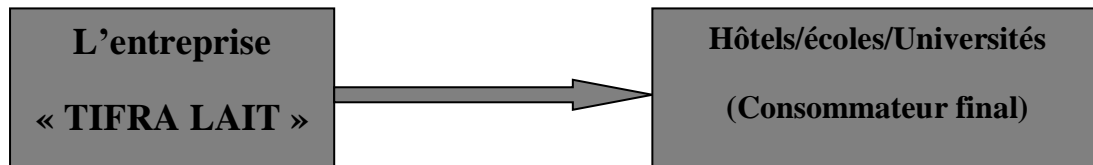
#### **3-5-1-1- Le circuit de distribution ultra-court**

L'entreprise utilise la distribution directe, à l'aide de ses propres camions vers les clients professionnels, tels que les écoles militaires,... etc. pour cette catégorie de consommateurs. TIFRA LAIT a opté pour ce type de circuit pour s'assurer de la qualité des services, l'objectif visé dans ce segment de marché est beaucoup plus la promotion de son image de marque.

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

**Figure n°12: Le circuit de distribution ultra-court**



**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial « de TIFRA LAIT »

### 3-5-1-2- Le circuit de distribution court

La vente semi-directe se fait à travers un circuit de distribution court, c'est-à-dire entre le producteur qui est l'entreprise « TIFRA LAIT » et le consommateur final, il y a des détaillants qui assurent la vente de ses produits laitiers et dérivés, nous pouvons citer les hypermarchés et les supermarchés comme « RAHMA, ARDIS ET CARREFOUR ».

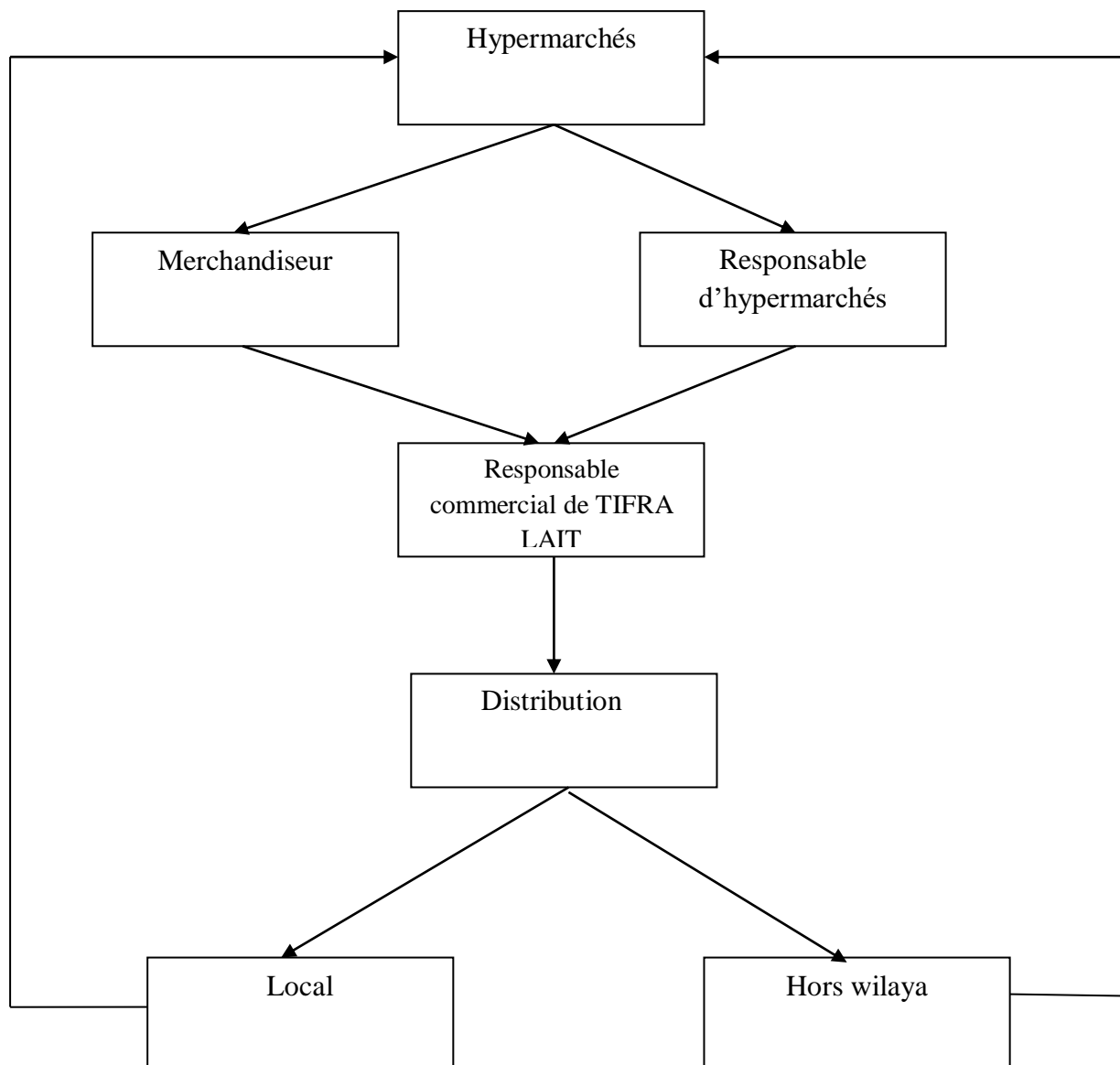
L'entreprise **TIFRA LAIT** a des merchandiseur qui font la tournée sur les supermarchés et les hypermarchés afin d'organiser les marchandises sur les points de vente, réaliser des sondages, étudier et orienter les acheteurs (clients) et recevoir des bons de commandes dès qu'il y a un manque de produits sur ces lieux qui seront transmis directement à l'entreprise.

Le responsable commercial assure l'envoi de la commande en utilisant leur propres moyens de transport suivi par un bon de livraison et une facture qui servira comme un élément comptable.

En cas d'une livraison local (wilaya de Tizi-Ouzou) la distribution s'effectue par des petits camions (HYUNDAI HD65 et KIA K2700); contrairement à une livraison hors wilaya ou l'entreprise utilise des camions de 10 tonnes(RENAULT).

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Figure n°13 : La commande de marchandise depuis un hypermarché/supermarchés et sa distribution**



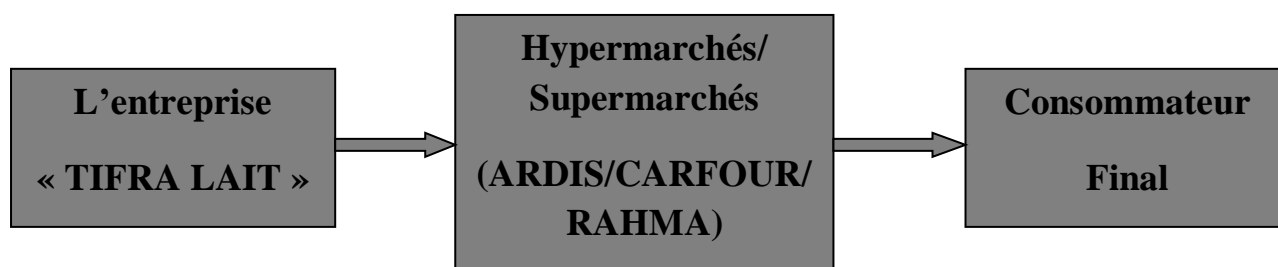
**Source :** Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

La figure ci-dessus schématise l'acheminement d'une commande d'un supermarché, dans lequel est constaté un besoin de produits de l'entreprise TIFRA LAIT. Lorsque cette commande parvient par téléphone au responsable de l'entreprise, celui-ci organise les opérations de distribution qui doivent satisfaire le client (hypermarché/supermarché) le plus tôt possible, qu'il soit au niveau de la wilaya ou bien hors wilaya. Ainsi, pour éviter les lenteurs, très rapidement les quantités commandées sont préparées, puis chargées sur les camions appropriés et expédiés.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

Figure n° 14: Le circuit de distribution court



Source : D'après une interview avec le responsable commercial « de TIFRA LAIT »

### 3-5-1-3- Le circuit de distribution long

Le marché algérien est trop vaste, 04 à 05 millions de foyers éparpillés sur le territoire national, ça reste insuffisant pour couvrir la totalité du marché, chose qui devient une occasion pour le concurrent, ce qui a poussé l'entreprise TIFRA LAIT à opter un autre circuit de distribution qui est le circuit indirect.

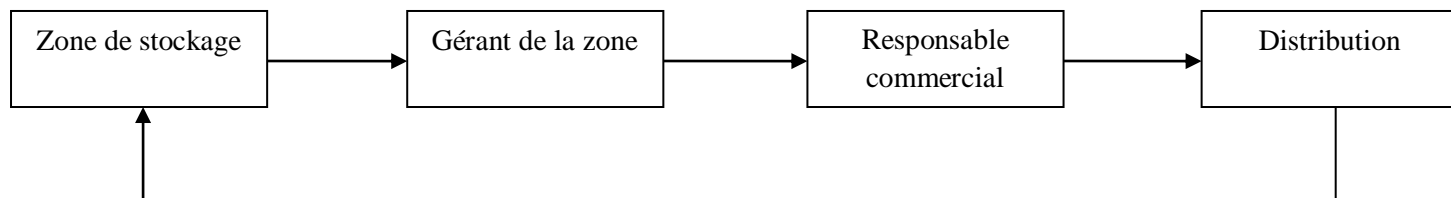
Le circuit de distribution indirect est un circuit qui se base sur la coopération de l'entreprise avec les différents intermédiaires qui interviennent dans le processus d'acheminement du produit de lieu de production jusqu'au consommateur final.

TIFRA LAIT utilise ses différents moyens de transport pour distribuer ses produits, en essayant de couvrir le maximum possible de la demande de ses produits sur le marché local et cela en implantant des dépôts de stockage dans chaque wilaya au niveau de territoire national, les dépôts sont gérés et orientés par un superviseur qui passe les commandes à l'entreprise soit par téléphone ou par E-mail.

l'entreprise TIFRA LAIT assume l'acheminement de ses produits dès leurs point de départ de Tizi-Ouzou ( rue CHABANE AHCEN) jusqu'aux zones de stockage qui sont considérées comme des lieux de vente situés dans les différentes wilaya, en utilisant des semi remorque (VOLVO), ou le distributeur a son rôle d'acheminer les produits avec ses propres moyens de transport vers les autres intermédiaires qui exercent dans ce réseau.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

**Figure n°15: La commande de marchandise depuis une zone de stockage et sa distribution**

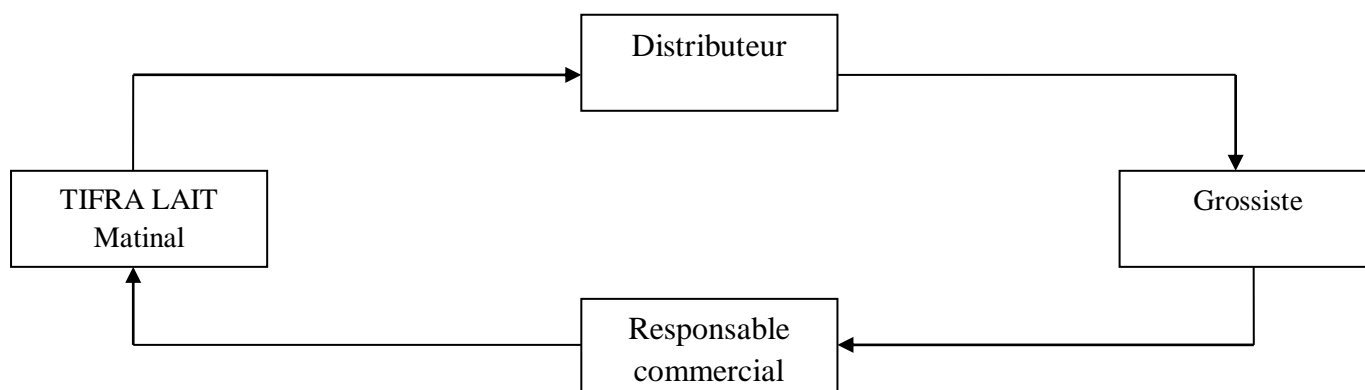


**Source :** Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise TIFRA LAIT utilise le circuit de distribution indirect, en distribuant ses différents produits laitiers et dérivés aux grossistes (Annar Amellal- l'habitat) ainsi aux semi-grossistes, et les charges de distribution sont assurées par l'entreprise elle-même.

Après que les grossistes et les semi-grossistes reçoivent les produits de la part de l'entreprise, c'est aux détaillants de se présenter chez ces derniers pour passer leurs commandes afin de les revendre au consommateur final.

**Figure n°16: la commande des marchandises depuis les grossistes et sa distribution**

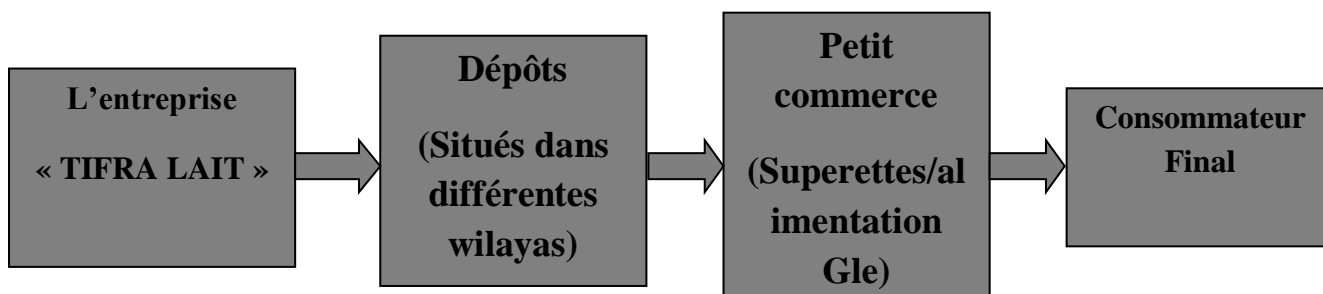


**Source :** Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

La figure ci-après illustre l'acheminement des produits des locaux de l'entreprise jusqu'aux consommateurs en transitant par divers intermédiaires, c'est ce qui est la pratique d'un circuit de distribution long.

**Figure n°17 : Le circuit de distribution long**



**Source :** Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Ainsi, d'après la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que les intermédiaires (grossistes, détaillant) assurent la transition et la livraison des produits laitiers et dérivés de l'entreprise « TIFRA LAIT » aux clients, en vue de satisfaire les besoins des clients finaux, ils ont plusieurs missions parmi les nous citons :<sup>12</sup>

- ✓ Assurer la disponibilité des produits de l'entreprise « TIFRA LAIT » dans toutes la wilaya couvertes par son réseau de distribution ;
- ✓ Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser ;
- ✓ Vulgariser l'image des produits de l'entreprise à échelle nationale ;
- ✓ Faire reconnaître les produits dans des zones et régions des wilayas qui ne sont pas couvertes par le réseau de distribution de l'entreprise, afin d'élargir le taux de présence de la gamme de produits de l'entreprise « TIFRA LAIT »
- ✓ Ils sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national.

### **3-5-2- La relation existante entre les trois parties de la SARL « TIFRA LAIT »**

La figure suivante présente de façon globale le schéma de distribution des différents produits de l'entreprise à partir de ses différentes unités de production. Ainsi, certains produits sont fabriqués dans une unité mais pas dans les deux autres. En ce sens, l'organisation des

<sup>12</sup> D'après les déclarations du responsable de distribution, « TIFRA LAIT ».

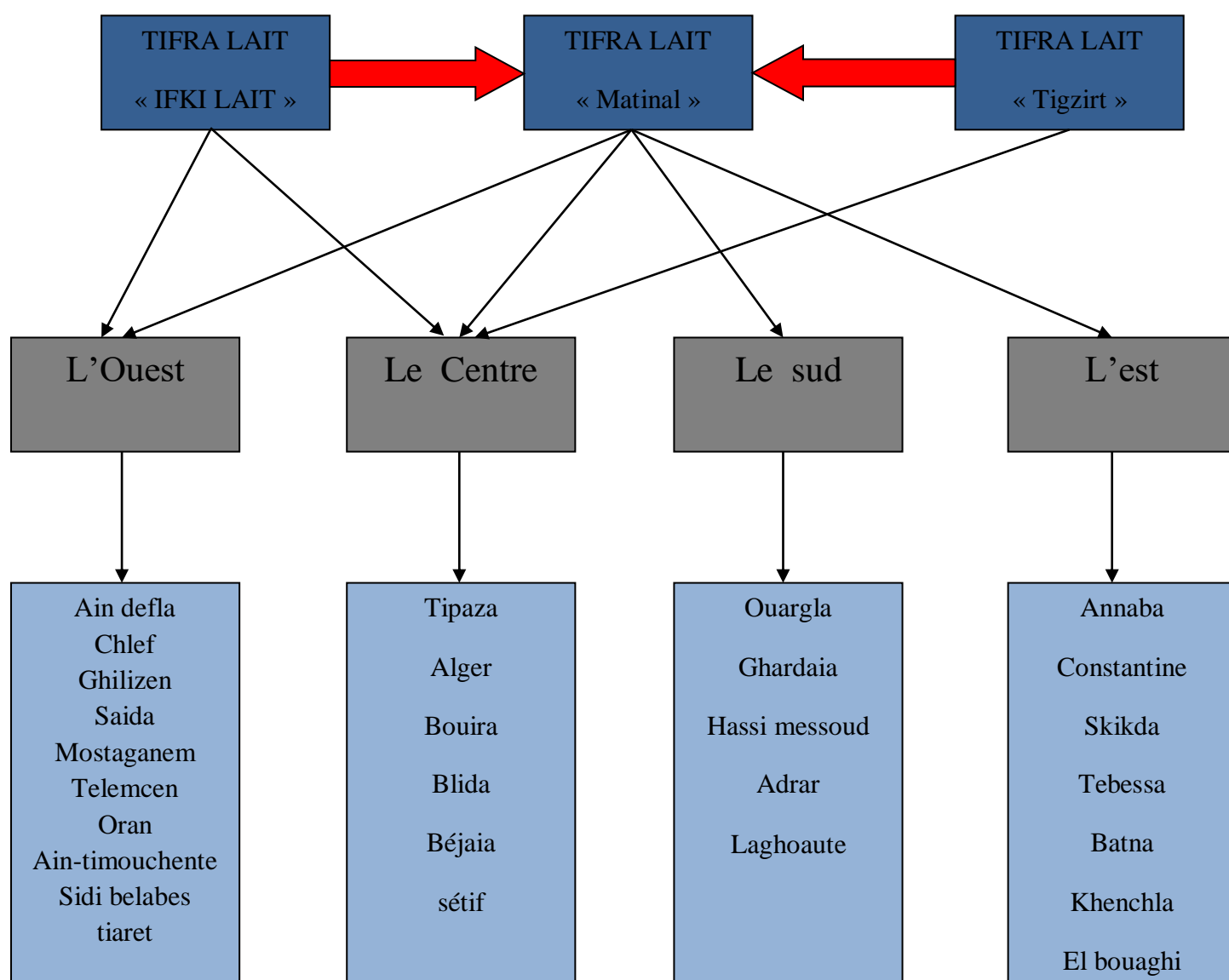
## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

transports permet d'éviter des retours à vide des camions lorsqu'ils se déplacent en passant d'une unité de production à une autre.

La figure montre par ailleurs que l'entreprise doit organiser un système de distribution assez complexe puisqu'il s'agit d'assurer la couverture de plusieurs wilayas du pays, et notamment le Sud.

De plus, nous pouvons clairement remarquer que sur le hors-wilaya, c'est la région Ouest qui est la plus desservies comparées aux autres.

**Figure n°18: La distribution des produits De « TIFRA LAIT » dès l'atelier de production aux lieux de vente**



**Source :** D'après une interview avec le responsable commercial « de TIFRA LAIT »

# Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

## 3-6-Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise « TIFRA LAIT »

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché par l'entreprise. Nous avons constaté un seul mode de couverture adoptés par l'entreprise « TIFRA LAIT » qui est :

➤ **La stratégie de distribution intensive :** cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « TIFRA LAIT » puisqu'elle est présente dans le maximum de points de vente dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les couts et distribuer massivement les produits laitiers et dérivés afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, c'est-à-dire vendre le plus possible au plus grand nombre de clients. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante.

Dans ce sens l'entreprise « TIFRA LAIT » arrive à une bonne couverture du territoire national en pratiquant cette stratégie de distribution.

Les produits de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont disponibles au centre à 80 %, ainsi à l'Est et l'Ouest du pays à 70%. Contrairement au sud, ils se présentent d'une manière périodique.

## 3-7- Les points et les méthodes de vente suivis par« TIFRA LAIT »

L'entreprise « TIFRA LAIT » livre ses produits laitiers et dérivés à divers points de vente. Ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories. Les produits sont alors livrés à la fois :<sup>13</sup>

- ✓ Aux hypermarchés comme celui de « RAHMA » ;
- ✓ Aux supermarchés tels que « DYLIA, ARDIS, CARRFOUR ;
- ✓ Aux collectivités locales : les universités comme celle de SIDI BELABES, les hôpitaux, les hôtels et les écoles militaires.

Les méthodes de vente qui sont fréquemment utilisées au niveau de l'entreprise « TIFRA LAIT » sont les suivantes :

- ✓ La vente par téléphone ;
- ✓ La vente par faxe ;

---

<sup>13</sup> Suivant ce que nous avons obtenu comme informations lors de notre entretien avec le responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

- ✓ La vente par E-mail ;
- ✓ La vente à l'usine.

### Conclusion du chapitre III

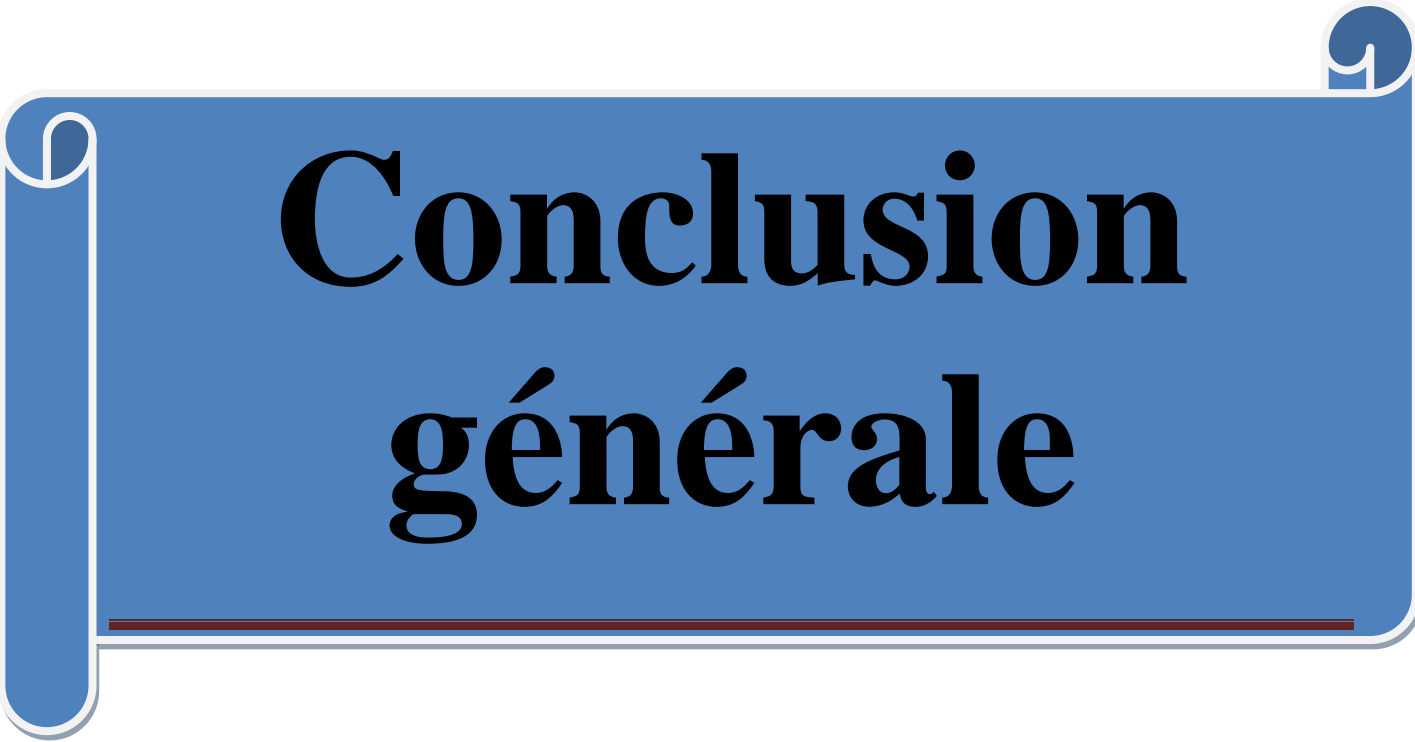
Afin que l'entreprise soit compétitive sur un marché en constante évolution, surtout dans le domaine alimentaire, elle devrait apporter un surcroit de valeur et une plus grande satisfaction possible aux consommateurs. Ainsi, d'après notre étude, nous avons pu comprendre que l'entreprise « TIFRA LAIT » se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'actions coordonnées et destinées à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits laitiers et dérivés.

Par ailleurs, la politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. Nous avons constaté un élargissement de circuits de distribution qui couvrent presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise TIFRA LAIT une certaine image de marque. En effet, les produits de l'entreprise étant disponibles sur une grande partie du marché algérien, la marque TIFRA LAIT sort du cadre restreint d'un marché régional, pour devenir un nom de marque assez connu. Toutefois, cette politique de distribution suppose la mise en place de moyens assez importants. Nous avons ainsi pu constater que les dirigeants ont dû mener l'entreprise dans une politique d'investissement très lourde (plusieurs moyens de transport propres à l'entreprise, une main d'œuvre tout aussi importante). Aussi, les dirigeants ont dû passer des contrats avec divers intermédiaires (dépositaires, transporteurs, etc.). La gestion du système de distribution s'est donc alourdi et nécessite des moyens de pilotage moderne, notamment, par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En fait, il s'agit de bien organiser la distribution. L'essentiel est que les clients peuvent avoir à leur disposition les produits de l'entreprise, mais aussi avec des coûts de distribution raisonnables. Aussi, la politique de distribution intensive suppose que les dirigeants soient très sensibles aux questions relatives à la sécurisation des chauffeurs, du matériel de transport et des produits. De plus, il s'agit de distribuer des produits alimentaires facilement périssables, parfois sur de très longues distances, il faut rester en conformité avec la réglementation en vigueur.

## Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT

---

Enfin, déterminer leur prix de vente et aussi les circuits de distribution adéquats afin d'assurer leur communication dans les lieux de vente.



# **Conclusion générale**

---

## Conclusion générale

---

Sur le marché algérien des produits laitiers une très forte demande pousse les entreprises à produire des quantités de plus en plus importantes pour satisfaire la demande. Toutefois, le consommateur algérien est très exigeant sur plusieurs plans (prix, qualité, disponibilité, etc.). Les entreprises doivent alors répondre à cela par des méthodes modernes, et notamment sur le plan de la distribution de leurs produits. En effet, le cas étudié de la SARL TIFRA LAIT, nous a permis de voir comment l'entreprise au fil des années a été amenée à investir des sommes considérables pour assurer une couverture satisfaisante du marché national. Il s'agit d'éviter les ruptures de stocks au niveau des différents dépôts et des points de vente (sources de mécontentements de la part des intermédiaires, des commerçants et des consommateurs).

De plus, le marché algérien étant marqué par une très forte concurrence (marques locales et étrangères). L'entreprise TIFRA LAIT doit assurer une distribution efficace des ses produits, sinon ce sera des ventes ratées au profit de la concurrence.

La réglementation concerne également le volet de la distribution des produits laitiers. Ainsi, les dirigeants de l'entreprise TIFRA LAIT doivent constamment veiller à respecter la réglementation en vigueur en matière de manipulation et de transport de ce type de produits périssables. L'entretien des moyens de transport, leur remplacement par de nouveaux lorsqu'ils sont vétustes est une question assez sensible. Les contrôles routiers étant fréquents, les dirigeants sont alors responsables. Aussi, lorsque les dirigeants de l'entreprise passent des accords avec des intermédiaires, ils doivent les sensibiliser à l'importance de respecter les lois concernant le transport des produits laitiers. Il en va également de l'image de marque de l'entreprise auprès des consommateurs. Ainsi, des produits laitiers transportés dans de mauvaises conditions peuvent nuire gravement à l'image de marque de l'entreprise.

L'étude a aussi permis de montrer que l'entreprise TIFRA LAIT, pour assurer une couverture assez large du marché national, elle a utilisé divers circuits de distribution (ultra-court, court et long). Ainsi, à chaque niveau de vente peut correspondre un circuit ou plusieurs. Les aléas doivent alors être couverts par des mesures préventives. Ainsi, lorsqu'il y a panne sur un itinéraire donné, les dirigeants de TIFRA LAIT ont prévu les solutions les plus rapides possibles (dépannage, transbordement, etc.). Tout de même, les moyens utilisés ici sont assez simplistes, un passage à une gestion moderne s'avère nécessaire (utilisation de moyens informatiques pour la gestion du parc de véhicules).



# Bibliographie

---

# Bibliographie

---

## Ouvrages

- 1- A.K. Samii « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications» Edition Dunod, paris, 2001.
- 2- B. Lyonnet et M.P. Senkel « La logistique » édition Dunod, Paris, 2015
- 3- Braczyk. P et Everard.R « La distribution » édition Nathan, Paris, 1997.
- 4- Chirouze.A et Chirouze. Y « Introduction au marketing » Nouvelle édition 3, Edition foucher, Vanves, 2004.
- 5- Chirouze.Y, « Le Marketing Etudes Et Stratégies », 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Ellipeses edition marketing S.A, Paris, 2007.
- 6- J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7<sup>ème</sup> Edition, Edition Vuibert, France, 2013.
- 7- J-C Tarandeu, Xardel. D, « la distribution » 1<sup>ère</sup> Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985.
- 8- J.C.Tarandeu et et Xardel.D « La Distribution » 3<sup>ème</sup> Edition, Edition Puf, Paris, 1992.
- 9- J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique »édition Litec, Paris1997
- 10- J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7<sup>ème</sup> Edition, Edition Vuibert, France, 2013.
- 11- J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10<sup>ème</sup>edition, edition vuibert, paris, 2007.
- 12- J.P.HELPER- J.ORSONI « Marketing » 12<sup>ème</sup> Edition ? Edition vuibert, Parix 2012.
- 13- H.Math & D.Tixier, « La logistique » édition puf, 1987.
- 14- G. Wackermann « La logistique mondiale »Ellipses Edition Marketing, paris, 2005.
- 15- G.Cliquet, A.Fady, G.Basset « management de la distribution » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition dunod, Paris, 2006.
- 16- Kotler. P, Dubois, Manceau.D « marketing management» 11<sup>ème</sup> Edition, pearson éducation France, 2003.
- 17- P.Kotler, K. keller, D. Manceau « marketing management » 14<sup>ème</sup> Edition, Edition pearson, paris, 2012.
- 18- Kottler.P, Keller, Manceau.D « Marketing management » 15<sup>ème</sup> Edition, Edition pearson, paris.
- 19- LENDREVIE.J, LEVY, Lindon.D « MIRCATOR » théorie et nouvelles pratiques du marketing. 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.
- 20- MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisation, paris, 2008.

## Bibliographie

---

- 21- M. Filser, V.D. Garets, G. Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris.
- 22- M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2<sup>ème</sup> édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005.
- 23- P.L. Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4<sup>ème</sup> édition, édition economica, Paris, 2005.
- 24- Yves PIMOR et Michel FENDER « logistique, production, distribution, soutien, série gestion industrielle », 5<sup>ème</sup> Dunod, Paris, 2008.

### **Thèses et mémoires**

- 1- LHADJ. F « Les circuits de distribution des produits alimentaires » mémoire master, université de Bejaia. 2015/2016.
- 2- Atmani.C, Moknache.E « La politique de distribution » mémoire master, université de Béjaia, 2016/2017.
- 3- BOUGHERABA.O « Ennovation marketing » mémoire magister, université de Béjaia, 2015/2016.
- 4- DAID.DJ et TARMOUL. L « diagnostique stratégique d'une entreprise cas de TIFRA LAIT Tizi-Ouzou» Mémoire master, université de Bejaia, 2014/2015.

### **Sites internet**

- 1- [www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/](http://www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/), consulté le 04/07/2019 à 18h :00.
- 2- [www.petite.entreprise.net](http://www.petite.entreprise.net), consulté le 15/08/2019 à 13h:05.
- 3- [www.ircuitdistribution.weebly.com](http://www.ircuitdistribution.weebly.com), consulté le 12/09/2019 à 13h:03.
- 4- [www.superprof.fr](http://www.superprof.fr), consulté le 05/10/2019 à 14h:30.
- 5- [www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm](http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm), consulté le 10/10/2019 à 20h:10.
- 6- [www.google.image.com](http://www.google.image.com), consulté le 15/10/2019 à 19h:35.

### **Dictionnaires**

- 1- Dictionnaire économique D. €.
- 2- Dictionnaire économique ECO DECO.

### **Articles**

Article « stratégie marketing PME.com » par francois vincent le 30 juin 2014.

A blue scroll graphic with a white outline, featuring a vertical strip on the left side that curls at the top and bottom, and a horizontal strip at the top that curls at the right end. The word "Annexes" is centered on the blue background.

# Annexes

# Annexe I

Bon de Livraison N° .....

Client : Imad Bastos

Le 20 / 10 / 20 19

livré à  
10R K

| الرقم<br>N° | الكمية<br>Quantité | تعيين<br>Désignation | سعر الوحدة<br>Prix Unitaire | المجموع<br>TOTAL |
|-------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|------------------|
| 1           | 15                 | lait                 |                             | 5408             |
| 2           | 05                 | Camembert            | 210                         | 1050             |
| 3           | 09                 | petit tigre          | 115                         | 1035             |
| 4           | 1x2                | Miel                 | 115                         | 620              |
| 5           |                    |                      |                             |                  |
| 6           | 1x6                | Tarte                | 115                         | 620              |
| 7           |                    |                      |                             |                  |
| 8           | 2x10               | lben sachet          | 50                          | 1500             |
| 9           |                    |                      |                             |                  |
| 10          | 1x6                | lben Bouteille       | 70                          | 540              |
| 11          |                    |                      |                             |                  |
| 12          |                    |                      |                             |                  |
| 13          |                    |                      |                             |                  |
| 14          |                    |                      |                             |                  |
| 15          |                    |                      |                             |                  |
| 16          |                    |                      |                             |                  |
| 17          |                    |                      |                             |                  |
| 18          |                    |                      |                             |                  |
| 19          |                    |                      |                             |                  |
| 20          |                    |                      |                             |                  |
|             |                    |                      | TOTAL                       | المجموع          |

Total = 10983,00

بالتوفيق و النجاح

# Annexe II

**SARL LAITERIE MATINALE**  
Route CHABANE Ahcène Sortie Est Tizi-Ouzou

TEL N° 026 12 38 48 / 020 60 09 97 FAX N° 026 12 48 95

R.C N°: 0044924 B03 I.F N°: 0 003 1500 4492495 N° d'Art: 15019310021 BDL N°: 005 00144 400 212 47 10 86

**FACTURE N° 4627 / 2019**

date opération : 20/10/2019  
numéro client : 376  
num. commande :  
mode règlement : A terme  
numéro pièce :  
délivrance :

DIVERS

N° article imposition :

N° matricule fiscale :

N° registre commerce :

NIS :

| Référence | Désignation produit ou service | Colis | Quantité | Prix unit. brut | Rmse | Prix unitaire net | Montant HT net | Tva   |
|-----------|--------------------------------|-------|----------|-----------------|------|-------------------|----------------|-------|
| 06        | L'BEN EN BOUTEILLE 1L          |       | 1 LI     | 62.00           |      | <b>62.00</b>      | <b>62.00</b>   | 19.00 |

| Assiette | Tva     | Montant      |
|----------|---------|--------------|
| 62.00    | 19.00 % | <b>11.78</b> |

YOUNES  
CHAB

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| Total HT net revente     | <b>62.00</b> |
| Total HT net prestations |              |

CY



|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| Brut hors taxes    | <b>62.00</b>      |
| (-) remise         |                   |
| Net commercial     | <b>62.00</b>      |
| Total Tva          | <b>11.78</b>      |
| Total taxes        |                   |
| Droits de timbre   |                   |
| <b>TOTAL TTC</b>   | <b>73.78</b>      |
| (-) acomptes       |                   |
| <b>NET A PAYER</b> | <b>*****73.78</b> |

COMMSOFT-G4

Arrêté la présente facture à la somme de :  
**SOIXANTE TREIZE DINARS ET 78 CENTIMES.**

Merci pour votre fidélité

Page : 1 et fin.

# Annexe III

## BON DE LIVRAISON N° 8258 / 2019

Date opération : 20/10/2019  
Numéro client : 073  
Num. commande :  
Mode règlement : A terme  
Numéro pièce :  
Echéance : 20/10/2019

DIVERS

N° article imposition :  
N° matricule fiscale :  
N° registre commerce :  
NIS :

Edité le, 20/10/2019, à 15:45

| Référence | Désignation produit ou service | Colis | Quantité | Prix unit. brut | Rmse | Prix unitaire net | Montant HT net | Tva |
|-----------|--------------------------------|-------|----------|-----------------|------|-------------------|----------------|-----|
|-----------|--------------------------------|-------|----------|-----------------|------|-------------------|----------------|-----|

| Assiette                 | Tva | Montant |
|--------------------------|-----|---------|
|                          |     |         |
| Total HT net revente     |     |         |
| Total HT net prestations |     |         |

CY



|                    |  |
|--------------------|--|
| Brut hors taxes    |  |
| (-) remise         |  |
| Net commercial     |  |
| Total Tva          |  |
| Total taxes        |  |
| Droits de timbre   |  |
| <b>TOTAL TTC</b>   |  |
| (-) acomptes       |  |
| <b>NET A PAYER</b> |  |

COMMSort-G4

Page : 1 et fin.

Arrêté le présent bon de livraison à la somme de :

# Annexe IV

## Les laits



Le lait en brique UHT



Le lait de vache entier UHT



Le lait de vache entier UHT



Le lait partiellement écrémé UHT



**Le lait de vache entier  
pasteurisé**



**Le lait pasteurisé  
demi écrémé**

## Les laits fermentés



**L'Ben au Bifidus**



**L'Ben**



**L'Ben au lait de vache**



**Raïb**



**L'Ben**



**Raïb**

# Yaourt



**Yaourt fruité**



**OYA Fraise**



**OLA Pêche-  
Abricot**



**YOPLA Fraise**



**Le Tifra Lait**



**Le Familial**



**Camembert en portions**



**Le Tigre de Mizrana**



**Le Petit Tigre**



**Le Bonbri**

# Les Jus



**Dessert tarte aux fraises**



**VITE'UP Orange-Mangue**



**Jus TIFRA**



**Jus TIFRA**

# *Annexe V*

## Questionnaire

Ce questionnaire est destiné au responsable de l'unité commerciale de l'entreprise TIFRA LAIT, monsieur OUAHAB said, qui nous a consacré du temps pour répondre, en grande partie, aux questions portant sur le choix et la gestion des divers circuits de distribution et les stratégies de distribution adaptées par l'entreprise TIFRA LAIT. Les réponses apportées par le responsable nous ont aidées aussi à comprendre en quoi consiste la gestion des points de vente, les couts de la distribution ainsi les moyens de transport.

1- Quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ?

Sélective  intensive  exclusive

Pourquoi ?

2- Quelles sont les objectifs assignés par la direction de TIFRALAIT ?

3- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

4- Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

5- Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ?

Oui  Non

Pourquoi ?

6- Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise,

x

Oui

Non

Pourquoi ?

**7-** Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?

**8-** Qu'elle est la procédure faite par l'entreprise lorsqu'un camion transportant de la marchandise vers les zones de stockage sera en panne ?

**9-** Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?

Oui

Non

**10-** Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?

**11-** Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?

Oui

Non

Si oui ; combien d'années d'expérience ?

**12-** Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?

**13-** Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?

**14-** Qu'elles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différentes wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?

**15-** Comment que les hypermarchés vous communiquent pour vous passer leurs commandes ?

**16-** Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?

**17-** Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?


**18-** Comment vous maitrisez ces couts ?

**19-** La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?

**20-** Est ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?

**21-** Avez-vous des perspectives pour entamer le marché africain ?

**22-** Citez nous certains avantages qui vous poussent à le faire si ya un pays étudié en terme de distribution ?

A blue scroll graphic with a white border and decorative scroll-like corners. The text is centered on the scroll.

# **Table des matières**

# Table des matières

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>Remerciements.....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>Dédicace.....</b>   | <b>ii</b>  |
| <b>Liste des figures.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>Liste des tableaux.....</b>   | <b>iv</b>  |
| <b>Liste des abréviations .....</b>  | <b>v</b>   |
| <b>Introduction générale.....</b>  | <b>1</b>   |
| 1- Questions de recherche.....   | 4          |
| 2- Contexte et méthodologie de travail.....  | 5          |
| 3- Intérêt du sujet .....  | 5          |
| 4- Plan de rédaction .....   | 6          |
| <b>Chapitre I : aspects généraux sur la distribution et la politique de distribution....</b> | <b>7</b>   |
| <b>Introduction du chapitre I.....</b>   | <b>8</b>   |
| <b>Section 01 : Généralité sur la distribution et la politique de distribution .....</b>     | <b>9</b>   |
| 1-1- Définition de la distribution et la politique de distribution.....                      | 9          |
| 1-1-1- La définition de la distribution .....  | 9          |
| 1-1-2- Définition de la politique de distribution.....                                       | 9          |
| 1-2- L'évolution historique de la distribution.....  | 10         |
| 1-3- Le rôle de la distribution.....   | 11         |
| 1-3-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....                               | 11         |
| 1-3-2- Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur.....                             | 12         |
| 1-4- Les fonctions de la distribution.....   | 12         |
| 1-4-1- La distribution physique.....   | 12         |
| 1-4-2- les services associés.....  | 13         |
| 1-5- Les objectifs de la politique de distribution.....                                      | 14         |
| 1-6- Les couts de la distribution.....   | 15         |
| 1-7- Les concepts liés à la distribution.....  | 18         |
| <b>Section 02 : La politique de distribution et la gestion de l'entreprise.....</b>          | <b>21</b>  |

# Table des matières

---

|   |           |
|---|-----------|
| 2-1- Les types de la politique de distribution.....                                     | 21        |
| 2-1-1- La distribution intensive.....   | 21        |
| 2-1-2- La distribution exclusive.....   | 22        |
| 2-1-3- La distribution sélective.....   | 22        |
| 2-2- Les différentes méthodes de distribution.....                                      | 23        |
| 2-2-1- Les vente en magasin.....  | 23        |
| 2-2-2- Le libre service.....  | 23        |
| 2-2-3- Le discount.....   | 24        |
| 2-2-4- La vente par correspondance .....  | 24        |
| 2-2-5- La vente automatique.....  | 24        |
| 2-3- Le volet stratégique et le volet opérationnel de la politique de distribution..... | 24        |
| 2-3-1- Le volet stratégique.....  | 25        |
| 2-3-2- Le volet opérationnel.....   | 26        |
| 2-4- L'organisation de la distribution physique.....                                    | 27        |
| 2-5- La gestion des conflits liés à la distribution.....                                | 27        |
| <b>Section 03 : Les canaux et les circuits de distributions.....</b>                    | <b>29</b> |
| 3-1- Définition d'un canal de distribution.....   | 29        |
| 3-2- Définition d'un circuit de distribution.....                                       | 30        |
| 3-3- Rapport entre circuit et canal de distribution.....                                | 30        |
| 3-4- Les types de circuits de distribution.....   | 30        |
| 3-4-1- Les circuits ultra-courts.....   | 30        |
| 3-4-2- Les circuits courts.....   | 31        |
| 3-4-3- Les circuits longs.....  | 33        |
| 3-5- L'apport des intermédiaires.....   | 34        |
| 3-6- Les facteurs influençant le choix des circuits de distribution.....                | 35        |
| 3-6-1- Le choix des circuits de distribution par le fabricant.....                      | 36        |
| 3-6-2- Le choix des circuits de distribution par le distributeur.....                   | 37        |

# Table des matières

---

|   |           |
|---|-----------|
| 3-7- L'importance et le choix d'un canal de distribution.....   | 38        |
| 3-8- Le choix de distributeur.....  | 40        |
| 3-9- L'évaluation de distributeur.....  | 40        |
| 3-10- L'évolution des canaux de distribution.....   | 41        |
| 3-11- Changer un canal de distribution.....   | 41        |
| <b>Conclusion du chapitre I.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Chapitre II : La complexité de la gestion d'un système de distribution dans une politique marketing de l'entreprise.....</b> | <b>43</b> |
| <b>Introduction du chapitre II.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>Section 01 : Les quatre P de marketing mix.....</b>  | <b>45</b> |
| 1-1- Définition de marketing mix.....   | 45        |
| 1-2- Les variables de marketing mix.....  | 45        |
| 1-2-1- La politique de produit.....   | 46        |
| 1-2-2- La politique de prix.....  | 50        |
| 1-2-3- La politique de communication.....   | 54        |
| 1-3- Le rapport entre la distribution et les autres variables de marketing mix.....   | 56        |
| 1-3-1- La politique de produit et la distribution.....  | 56        |
| 1-3-2- La politique de prix et la distribution.....   | 57        |
| 1-3-3- La politique de communication et la distribution.....  | 58        |
| <b>Section 02 : La logistique de distribution.....</b>  | <b>59</b> |
| 2-1- Définition de la logistique .....  | 59        |
| 2-2- Les fonctions de la logistique.....  | 59        |
| 2-3- Le rôle de la logistique.....  | 60        |
| 2-4- Démarche logistique.....   | 60        |
| 2-4-1- Le système logistique.....   | 60        |
| 2-4-2- Dialogue et arbitrage.....   | 61        |
| 2-4-3- Collecte et transmission de l'information.....   | 61        |

# Table des matières

---

|   |           |
|---|-----------|
| 2-5- Les activités de la logistique de distribution.....  | 61        |
| 2-6- Les modes de transport.....  | 63        |
| 2-6-1- Le transport routier.....  | 63        |
| 2-6-2- Le transport ferroviaire.....  | 63        |
| 2-6-3- Le transport maritime.....   | 64        |
| 2-6-4- Le transport fluvial.....  | 64        |
| 2-6-5- Le transport aérien.....   | 65        |
| 2-7- Les transport continentaux.....  | 65        |
| 2-7-1- L'utilisation combinée de plusieurs modes.....   | 66        |
| 2-7-2- L'utilisation successive de plusieurs modes.....   | 66        |
| 2-7-3- L'utilisation des conteneurs maritimes.....  | 66        |
| <b>Section 03 : Les formes de commerce et les points de vente.....</b>  | <b>67</b> |
| 3-1- les différentes formes de commerce.....  | 67        |
| 3-1-1- Le commerce indépendant.....   | 67        |
| 3-1-2- Le commerce associé.....   | 68        |
| 3-1-3- Le commerce intégré.....   | 69        |
| 3-2- Les points de vente.....   | 69        |
| 3-2-1- Les différents points de vente.....  | 70        |
| 3-3- La gestion des points de vente.....  | 74        |
| 3-3-1- Les services à la clientèle.....   | 74        |
| 3-3-2- La logistique de distributeur.....   | 75        |
| 3-3-3- La communication de distributeur.....  | 75        |
| <b>Conclusion du chapitre II.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>Chapitre III : Etude critique de l'organisation et de la gestion de système de distribution au niveau de la SARL TIFRA LAIT.....</b> | <b>76</b> |
| <b>Introduction du chapitre III.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>Section 01 : Présentation générale de l'entreprise.....</b>  | <b>78</b> |

# Table des matières

---

|  |           |
|--|-----------|
| 1-1- Création et développement de l'entreprise TIFRA LAIT.....                   | 78        |
| 1-2- Les ressources humaines de TIFRA LAIT.....                                  | 78        |
| 1-3- Les moyens de transport.....  | 79        |
| 1-4- Les réseaux de distribution.....  | 79        |
| 1-5- Les missions principales et les objectifs de l'entreprise.....              | 80        |
| 1-5-1- Les objectifs qualitatifs et sociaux.....                                 | 81        |
| 1-5-2- Les objectifs quantitatifs et environnementaux.....                       | 81        |
| 1-6- Les activités de la SARL TIFRA LAIT.....                                    | 82        |
| 1-6-1- Les taches du service secrétariat.....                                    | 84        |
| 1-6-2- Service commercial.....   | 84        |
| 1-6-3- Service de collecte.....  | 85        |
| 1-6-4- Service approvisionnement.....  | 85        |
| 1-6-5- Service de gestion de ressources humaines.....                            | 85        |
| 1-6-6- Service de production.....  | 85        |
| 1-6-7- service parc et moyens généreux.....                                      | 85        |
| 1-6-8- Service laboratoire.....  | 86        |
| 1-6-9- Service comptabilité.....   | 86        |
| 1-7- Les domaines d'activités.....   | 86        |
| <b>Section 02 : L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT.....</b> | <b>88</b> |
| 2-1- L'analyse et l'étude de l'entreprise TIFRA LAIT.....                        | 89        |
| 2-1-1- Le macro-environnement de l'entreprise TIFRA LAIT.....                    | 89        |
| 2-1-2- L'analyse interne et externe de l'entreprise TIFRA LAIT.....              | 89        |
| 2-2- Résultat de l'enquête par questionnaire.....                                | 92        |
| 2-3- la part du marché de la SARL TIFRA LAIT.....                                | 97        |
| 2-3-1- Le marché de produits laitiers en Algérie.....                            | 97        |
| 2-3-2- L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieure.....                  | 98        |
| 2-3-3- Le marché vu par la SARL TIFRA LAIT.....                                  | 98        |

## Table des matières

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>Section 03 : La politique de distribution dans le mix marketing de l'entreprise TIFRA LAIT.....</b> | <b>99</b>  |
| 3-1- L'application de marketing mix au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                            | 99         |
| 3-2- La politique de produit au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                                   | 99         |
| 3-2-1- Les ressources et caractéristiques des produits proposés par TIFRA LAIT.....                    | 100        |
| 3-2-2- Le contrôle qualité des produits TIFRA LAIT.....  | 101        |
| 3-2-3- La gamme de produits proposés par l'entreprise TIFRA LAIT.....                                  | 102        |
| 3-2-4- Le processus de fabrication de lait pasteurisé.....   | 102        |
| 3-2-5- Capacité de production de l'entreprise TIFRA LAIT.....  | 103        |
| 3-3- La politique de prix au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                                      | 105        |
| 3-3-1- La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise TIFRA LAIT..... | 105        |
| 3-3-2- La pratique des prix au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                                    | 106        |
| 3-4- La politique de communication au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                             | 107        |
| 3-5- La politique de distribution au sein de l'entreprise TIFRA LAIT.....                              | 109        |
| 3-5-1- Les circuits de distribution adoptée par l'entreprise.....                                      | 110        |
| 3-5-2- La relation existante entre les trois parties de la SARL TIFRA LAIT.....                        | 115        |
| 3-6- Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise TIFRA LAIT.....                          | 117        |
| 3-7- Les points de vente et les méthodes de vente suivis par TIFRA LAIT.....                           | 117        |
| <b>Conclusion du chapitre III.....</b>   | <b>118</b> |
| <b>Conclusion générale. ....</b>   | <b>120</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>  | <b>122</b> |
| <b>Annexes.....</b>  | <b>125</b> |