

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET DES  
SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



## *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique en Science Commercial*

*Spécialité : Management Marketing*

### **THÈME**

**La Gestion du système de la distribution  
Cas d'un Grossiste de produits laitier au niveau  
de la wilaya de Tizi-Ouzou**

**Réalisé par :**

**SINI Djamal**

**Encadré par :**

**GHEDDACHE Lyes**

**Devant le jury composé de :**

Président : ABIDI Mohamed

Examineur : ACHIR Mohammed

Rapporteur : GHEDDACHE Lyes

*Année Universitaire 2019/2020*

# Remerciements



*Je tiens à adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement à mes chers parents, pour leurs marges d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements iront à mon encadrant GHEDDACHE Lyes , qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer mon travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

*Je remercie tous ceux qui m'ont aidé à faire mon stage et avoir des informations au sein de Grossiste des produits laitiers au niveau de la Wilaya de Tizi-Ouzou, toute la période de mon stage particulièrement le chef de production M<sup>me</sup> GUENNOUN Khadidja*

*Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail avec une profonde affection à mes parents auxquels je souhaite une longue et heureuse vie, à mes Frères & Sœurs, à la mémoire de mon très chère Frère Kamel, Que dieu garde son âme dans son vaste paradis, à mes amis et à toute la promotion " Management Marketing", tous le conseil administratif de département Sciences Commerciales dont j'apprécie tellement l'amour et les encouragements et à tous ceux qui ont été mêler a mon existence car il font aujourd'hui partie de ma destinée.*

# Liste des abréviations

- **EDI** : Echange des données informatisées.
- **PDP** : Profit réel dégagé par produit
- **ECR** : Réponse optimal au consommateur ( Efficient Consumer Réponse)
- **MDD**: Marque distributeur.
- **ILV** : Information sur lieu de vente
- **PLV**: Publicité sur lieu de vente
- **CA** :Chiffred'affaires

# Listes des figures

Figure 1 : Le canal direct producteur, consommateur .....	9
Figure 2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur .....	10
Figure 3 : Le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur .....	11
Figure 4 : Le canal producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur .....	11
Figure 5 : Schématisation des différents circuits de distribution .....	15
Figure 6 : Les différents circuits .....	16
Figure 7 : Les points cardinaux de merchandising .....	38
Figure 8 : La mise en place d'une force de vente .....	46
Figure 9 : Représentation possible du processus de la chaîne logistique .....	56
Figure 10 : Canal de distribution N°1 .....	72
Figure 11 : Canal de distribution n°2 .....	72
Figure 12 : Canal de distribution n°2 .....	73

# Liste des tableaux

Tableau 1 : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing.....	24
---	----

# **Sommaire**

# Sommaire

Introduction Générale .....	1
Chapitre 1 : Cadre Conceptuel de la distribution .....	3
Section 01 : Généralités sur la distribution .....	5
Section 02 : Les canaux et les circuits de distribution.....	8
Section 03 : Les fonctions de la production .....	16
Chapitre II : La politique de distribution et force de vente.....	29
Section 01 : Les politiques de distribution.....	30
Section 02 : Marketing de distribution .....	38
Section 03 : La logistique de distribution et la supply chain .....	48
Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produits laitiers et dérivés.....	63
Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche .....	65
Section 02: La politique de distribution de l'entreprise .....	67
Conclusion Générale .....	81

# **Introduction Générale**

## Introduction Générale

---

La distribution est devenue une fonction fondamentale de toute économie, car, il ne suffit pas de réussir pour que l'entreprise produise, encore qu'elle sache à quels clients sont destinés ses produits ou services pour améliorer son efficacité. Le savoir-faire de l'entreprise suppose, en effet, que l'on sache à qui vendre, quand, combien et comment ?

Tout ceci incite à dire que la distribution est une fonction très importante et un élément capital de réussite..

La distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite de l'entreprise. Elle prend place au rang des orientations stratégiques. Il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, 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, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Les entreprises utilisent tous les moyens pour que cette distribution ait une influence sur la performance commerciale qui exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis par une organisation.

A cet effet, l'entreprise doit mettre son offre à la disposition des clients qu'elle a choisi de satisfaire. Pour cela, elle est obligée de faire des choix entre les différents modes de distribution qui existent voire d'en créer de nouveaux. Elle doit d'abord choisir entre la vente directe et/ou indirecte, puis ensuite faire un choix entre les diverses formes de vente directe et les divers canaux possibles dans le cas de vente indirecte. Ce choix est loin d'être neutre car il entraîne des conséquences majeures quant à ses structures, son mode d'organisation, les techniques et les compétences à maîtriser et par conséquent les allocations de ressources qui en résultent. Ce choix influencera, par ailleurs, le contenu de son image.

Soit force de vente soit vente par réseau extérieur, est essentiel. La distribution doit véhiculer la différenciation et non pas seulement le produit. Elle le fait, par son image, le discours tenu par le personnel en contact avec le client (contact face à face ou indirect), les services rendus (gratuits ou non), les formalités commerciales. Il est donc indispensable que différenciation ce qui suppose qu'elle puisse promouvoir une relation de partenariat avec la distribution et ce dans la durée.

# Introduction Générale

---

A cet effet, mettre en place une politique peut répondre à plusieurs finalités : réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le client, réduire les coûts, avoir un meilleur positionnement de produit sur le marché...

La question qui se pose est : **Quelles sont les différents critères de choix des canaux de distribution ?**

L'intérêt de notre travail est d'étudier la fonction de distribution au sein des entreprises algériennes. La question générale de la recherche est de voir dans quelle mesure la fonction de distribution contribue-t-elle à la compétitivité des entreprises algériennes ?

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- Quels sont les différents réseaux de distribution?
- Sur quels critères sont adoptés les réseaux de distribution ?
- Quelles sont les stratégies de distribution adoptées par les entreprises algériennes ?
- Quelles sont les contraintes liées aux politiques de distribution ?

## Structure du mémoire

Pour répondre à cette problématique on va reparti notre travail, en trois chapitres :

Le premier il traite la distribution dans son approche conceptuelle, ainsi que les différents canaux de distribution et les différents intermédiaires de la distribution.

Quant au deuxième chapitre, il est consacré à traiter les critères qui permettent d'effectuer le choix des canaux de distribution.

Notre troisième chapitre sera une étude empirique qui porte sur l'analyse des canaux de distribution au sein des entreprises de gros sise à Tizi-Ouzou.

# **Chapitre 1 : Cadre Conceptuel de la distribution**

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## Introduction

Elément de la politique commerciale, la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer, c'est aussi mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, services, solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés.

C'est ce que nous allons voir d'une manière profonde dans ce premier chapitre, après avoir défini la distribution, nous allons voir ensuite les différents canaux et réseaux de distribution existants.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## Section 01 : Généralités sur la distribution

La distribution englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette section. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

### 1.1. Définition de la distribution :

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommé au lieu au moment sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.<sup>1</sup>

La distribution « recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition de l'utilisateur »<sup>2</sup>

D'après Claude Demeure la distribution est définie comme :

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

Selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>4</sup>

Selon Marc VENDERCAMMEN et Nelly Jospin-PERNET ont aussi défini: « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours

---

<sup>1</sup> Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Permet, « La distribution », de Boeck, p 2.

<sup>2</sup> P .L, Encyclopédie Universalis, Article distribution, Paris, corpus.

<sup>3</sup>DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 5<sup>ème</sup> éd, 2005, P.167.

<sup>4</sup> KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, 524 Pages

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs ».<sup>1</sup>

D'après les définitions que nous venons d'exposer ci-dessus, La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien

## 1.2. Rôle de la distribution<sup>2</sup> :

### 1.2.1. Pour le producteur :

- Elle lui permet d'assurer le rythme régulier de son processus de fabrication pendant toute l'année.
- Elle lui permet de réduire son effort financier en faisant pater les biens stockés sans avoir la certitude de les vendre.
- Elle permet au fabricant d'acheminer sa production partout et en accord avec lui.
- Elle participe aussi dans les opérations publicitaires pour mieux vendre le produit.

### 1.2.2. Pour le consommateur :

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

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

---

<sup>1</sup> VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 26.

<sup>2</sup> Anne-Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013, p19.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.3. Les fonctions de la distribution :

Les fonctions de distribution assurent toutes les réalisations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, On peut distinguer deux fonctions de la distribution :

- La fonction logistique
- La fonction commerciale

### 1.3.1. La fonction de logistique :

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation, cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage et la manutention des produits .Elle est appelée distribution physique menée de façon efficace, elle procure en avantage concurrentiel.

#### 1.3.1.1. Le transport :

Comme il est évident qu'on ne peut installer une usine à proximité de chaque client ou demander à tous les clients de se rendre à la fabrique, le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution.

#### 1.3.1.2. Le stockage :

C'est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation .Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stocks, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.

#### 1.3.1.3. La manutention :

La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 1.3.2. La fonction commerciale :

Intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat –vente et la communication.

### 1.3.2.1. La négociation :

Il s'agit pour l'entreprise de chercher des clients potentiels les plus rentables (prospection), les démarcher en vue de les conserver.

### 1.3.2.2. La prise de commande :

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

### 1.3.2.3. La communication :

La distribution est un moyen de communication cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

En englobant toutes ses fonction, la distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien<sup>1</sup>.

## Section 02 : Les canaux et les circuits de distribution

Pour assurer la relation entre le producteur et le consommateur, l'entreprise fait recours à un ensemble d'institutions regroupées dans ce qui est sous entendus par canaux de distribution. Dans cette deuxième section, nous allons étudier les différents canaux de distribution, ainsi que les facteurs déterminants le choix d'un canal.

---

<sup>1</sup> ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013, p19

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 2.1. Définition de canal de distribution :

Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.<sup>1</sup>

Selon G.Mansilon et J. Dubois le canal de distribution se définit :

« Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçant intermédiaires »<sup>2</sup>.

Ou encore, le canal de distribution est : « est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ».<sup>3</sup>

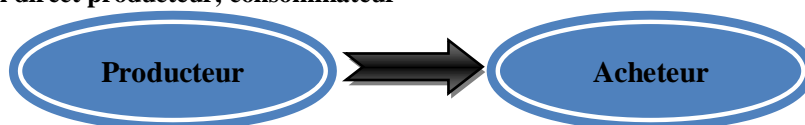
## 2.2. Types des canaux :

Le nombre de personnes entre le fabricant et le consommateur permet d'identifier les types de canaux de distribution :

### 2.2.1. Canal direct :

Le canal direct est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.

Figure 1 : Le canal direct producteur, consommateur



Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aukin Imprimeur, 1989 p14.

Ce canal est aussi appelé canal court. 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>1</sup>Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Permet, op. Cit , p5

<sup>2</sup> MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al. Mercatique action commerciale .10<sup>ème</sup> éd. P.358.

<sup>3</sup>Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6EME Edition DUNOD p 170

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

Le circuit direct possède plusieurs avantages :<sup>1</sup>

- 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 ;
- Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.

Les entreprises qui ont recours à un circuit de distribution directe ont généralement un nombre de client peu élevé. Leur clientèle est plutôt composée de quelques grands acteurs. L'avantage principal d'un circuit de distribution directe est le contrôle de votre canal de distribution. Qui dit contrôle dit aussi une meilleure réactivité. En effet choisir le circuit direct permet de mieux connaître son marché et de réagir plus rapidement aux différents événements et aléas. Les informations recueillies peuvent aussi être analysées, ce qui permet de mieux maîtriser les prix et les marges. En contrepartie il faut recruter, former et animer sa force de vente pour assurer la distribution.

## 2.2.2. Canal indirect :

Le canal indirect est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Figure 2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur



Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

Il est aussi appelé canal à un niveau d'intermédiation

---

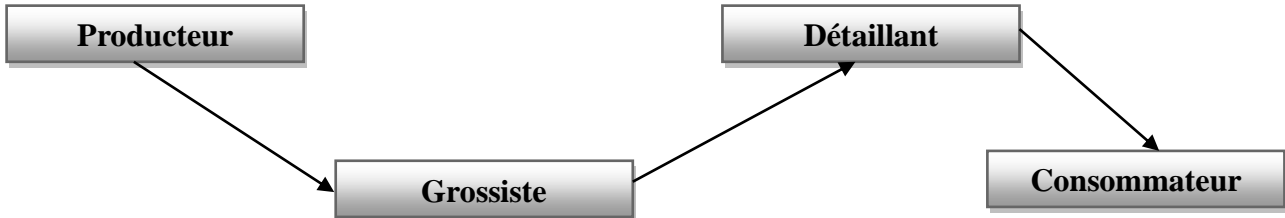
<sup>1</sup><https://www.businessinternational.fr/circuits-de-distribution-directe-et-indirecte-avantages-et-inconvenients/>, consulté le 12/02/2021, à 12 :34.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

## 2.2.3. Canal long :

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires.

Figure 3 : Le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur



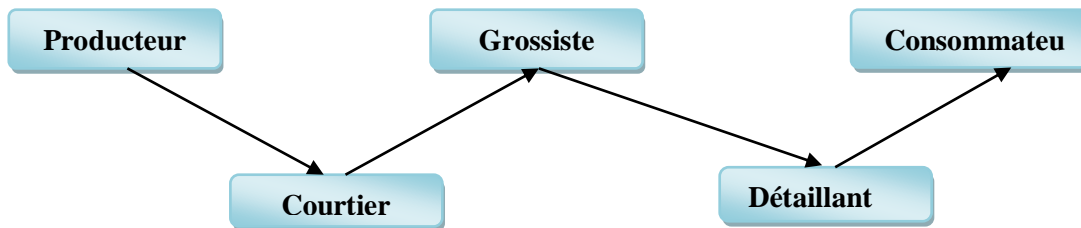
Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

Il est aussi appelé canal deux niveaux d'intermédiaire

## 2.2.4. Canal très long :

Le canal très long est un canal qui comprend trois intermédiaires.

Figure 4 : Le canal producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur



Source : M. Filser, canaux de distribution, édition Aubin Imprimeur, 1989 p14.

## 2.3. Le choix de canal :

Le choix du canal de distribution dépend de la nature du produit, de la capacité de production et de la capacité financière de l'entreprise, des objectifs et des marchés ciblés.

De manière générale, un canal de distribution peut se choisir en fonction :<sup>1</sup>

- De la performance du canal ;
- De la correspondance entre les images de marque du canal et du produit

---

<sup>1</sup> Marc Benoun, Marie-Louise Héliers-Hassid , Distribution : Acteurs et stratégies, p 23.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

- De la "part de marché du canal" dans le marché considéré (problématiques de volumes)
- Du rapport de force entre le fournisseur et les opérateurs du canal
- Des coûts de distribution

### **2.3.1. Objectifs :**

Il s'agit de:

- Obtenir à un certain volume de vente et de profits ;
- parvenir à un certain taux de pénétration du marché ;
- Disposé d'une assistance et de services à la vente.
- Atteindre un objectif de rentabilité des investissements.

### **2.3.2. Les contraintes :**

- Contraintes liées au marché cible : selon la notion des consommateurs répartition géographique habitude d'achat la dispersion des consommateurs sur un vaste territoire. la faiblesse des volumes achetés par chacun.
- Contraintes liées au produit : selon le poids, la taille et la durée de conservation technicité on préférant circuit pour un produit volumineux et périssable, et un circuit direct sera privilégié pour le produit complexe.
- Contraintes financiers : selon les couts de fonctionnements de circuit. En général les changes fixes sont plus importants pour le canal court que pour le canal long car le producteur doit assurer les fonctions de transport.

## **2.4. Le circuit de distribution :**

### **2.4.1. Définition :**

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution .c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

consommation »<sup>1</sup>. Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation d'un produit.<sup>2</sup>

Pour Kotler et Killer, le circuit de distribution est « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ».<sup>3</sup>

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

### 2.4.2. Le choix de circuit :

Le choix des canaux de distribution

### 2.4.3. Facteurs internes :

- **Les caractéristiques de l'entreprise :** la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vent, sa stratégie marketing.
- **Le produit :** la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs ...etc.
- **Le coût des circuits :** il faut calculer le cout de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

### 2.4.4. Facteurs externes :

- **Concurrence :** leur stratégie de distribution.
- **Distribution :** leurs moyens matériels et humains. Leurs images la méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur.
- **Clientèle :** nombre de consommateur leur situations géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat...etc.
- **Réglementation :** fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation, il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

---

<sup>1</sup>Kotler et Dubois, « Marketing Management », édition public- Union 10<sup>ème</sup>, Paris 2000, p.497.

<sup>2</sup>[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

<sup>3</sup> KOTLER P, KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D) « Marketing management. »,12<sup>e</sup>, Edition p 534

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 2.5. Circuits et réseaux de distribution :

### 2.5.1. Le circuit de distribution :

Selon G. Mansillon et J. Dubois le circuit de distribution se définit : « *C'est un ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur* »<sup>1</sup>.

« *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit* »<sup>2</sup>.

### 2.5.2. Le réseau de distribution :

« *C'est un ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur où l'importateur jusqu'au consommateur final* »<sup>3</sup>.

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur »<sup>4</sup>.

De ce qui précède, on peut déduire que c'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs, son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux. Cette fonction évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. Donc la distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

---

<sup>1</sup> KOTLER P et autres, op. Cite, P.358.

<sup>2</sup> DEMEURE, Claude. Op.cit., P.167.

<sup>3</sup> MANSILLON.G., DUBOIS .J. Op.cit., P.358.

<sup>4</sup> VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 27.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

## 2.6. Les différents canaux de distribution :

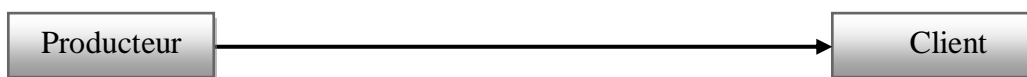
Pour distinguer les différents canaux de distribution, le critère de nombre de stades de distribution est le plus utilisé, il caractérise la longueur d'un canal de distribution. Ainsi le canal de distribution peut être :

- ✓ **Direct** : encore appelé ultra-court ou extra-court, s'il ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Court** : s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Long** : plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Les entreprises qui ont recours à un circuit de distribution indirecte choisissent cette solution pour couvrir des zones géographiques plus importantes. Concrètement ces entreprises font appel à des revendeurs, grossistes et distributeurs pour faire référencer leurs produits. Ainsi les produits sont diffusés d'une manière plus importante et le nombre de clients potentiels augmente. Un circuit indirect est donc avantageux si le volume de clients potentiels est important. En termes de coûts, les frais de déplacement sont facilement optimisés.

Figure 5 : Schématisation des différents circuits de distribution

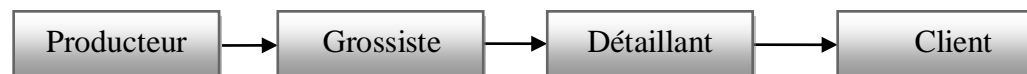
### Circuit direct:



### Circuit court:



### Circuit long:

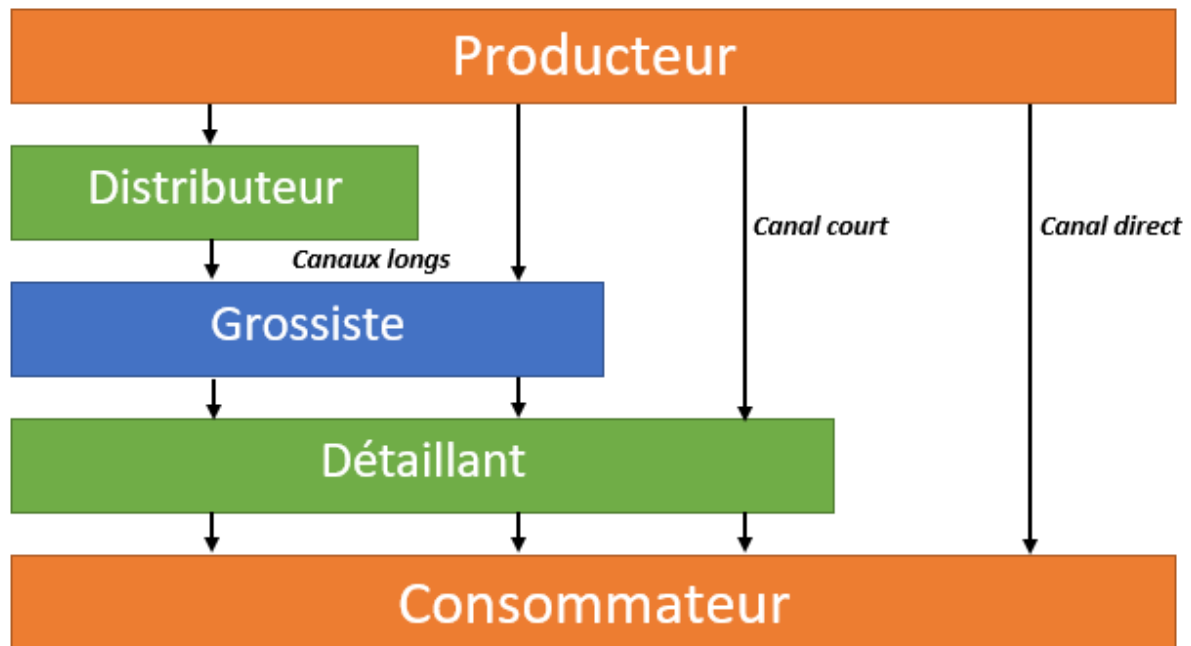


Source : Adapté de LENDREVIE ; LEVY ; LIDON. Mercator. 9<sup>ième</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2009, P.374.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

Claude Demeure englobe ces différents circuits comme suit :

Figure 6 : Les différents circuits



Source : Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6EME Edition DUNOD p 17

## Section 03 : Les fonctions de la production :

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale. La production et la consommation ont des rythmes différents.

La distribution constitue de plusieurs fonctions sont les suivantes :

### 3.1. Les fonctions spatiales :

La fonction transport permet d'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes opérations de manutention correspondantes.

### 3.2. Les fonctions d'assortiment :

Cette fonction regroupe les fonctions suivantes :

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

- **L'allotissement ou fractionnement** consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- **Le tirage** classe les produits par catégorie de qualité (exemple : matériaux de construction).
- **L'assortiment** proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

### 3.3. Les fonctions temporelles :

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

- **Le stockage** permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation, il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.
- **Le financement** permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

### 3.4. Les fonctions commerciales :

Elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit<sup>1</sup>.

- **L'achat** : est la première fonction de la distribution.
- **L'information** : donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation, ... Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et/ou par le vendeur.
- **La vente** : nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre-service.
- **Les services rendus au consommateur** : facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie).

---

<sup>1</sup> BARCZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.6.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.5. La fonction de gros :

Les grossistes achètent en grande quantité aux producteurs et aux importateurs et revendent, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

### 3. 5.1. Les caractéristiques de la fonction en gros :

Les grossistes assurent l'ensemble des fonctions de la distribution, pourtant leurs activités mettent l'accent sur certaines fonctions fondamentales :<sup>1</sup>

- Ce sont des acheteurs : ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer ;
- Ils organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation ;
- Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation ;
- Le grossiste reçoit des informations de producteur qu'il répercute auprès des clients. Le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs ;
- Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

### 3. 5.2. Les particularités de la fonction de gros :

Cette fonction a plusieurs spécificités qui se résument dans les éléments qui suivent :

- Pour approvisionner un point de vente à partir d'une usine, il ya deux possibilités : soit par camion qui livre directement, soit on passe par un entrepôt.

---

<sup>1</sup> Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 363.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

- A présent, la plupart des distributeurs adoptent l'entrepôt qui entraîne une économie de transport, une meilleure planification des réceptions et une diminution des stocks.
- Il faut que les entreprises de gros aient une surface financière importante pour faire face à l'immobilisation des capitaux (achat des marchandises, financement des entrepôts, crédit client, ...) et aux frais de fonctionnement.
- Les grossistes sont spécialisés par famille de produits. Ils ont ainsi une meilleure connaissance des produits et des marchés et leurs logistique est plus efficace. Par exemple certains sont spécialisés dans les matériaux du bâtiment, le matériel électrique, le bois et ses dérivés,...

### 3.6. La fonction de détail :

Les détaillants sont des commerçants, ils achètent des marchandises pour les revendre en état au consommateur final.<sup>1</sup>

#### 3.6.1. Les caractéristiques de la fonction de détail :

La fonction de détail se caractérise par :

- **L'achat :** Le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes, il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.
- **Le stockage :** correspond à la quantité de produit nécessaire pour faire face aux besoins de la clientèle entre deux livraisons, il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotions et à acheter en quantité plus importante que ses besoins.
- **L'assortiment :** le détaillant met à disposition des consommateurs une collection des produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.
- **La vente :** consiste à proposer au consommateur le produit dont il a besoin en bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La

---

<sup>1</sup> Gérard GARIBALDI, op. Cite, p 365.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

disposition des produits dans les magasins en libre-service et l'argumentaire de vente dans les autres magasins lui facilite la tâche.

- **Le service client** : facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit,...

### 3.6.2. Les particularités de la fonction de distribution :

Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation. Il doit connaître les caractéristiques de sa clientèle pour adapter son assortiment. L'assortiment est constitué par la variété des produits offerts : il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisant un même besoin.

-Avant de créer ou d'acheter un magasin, il faut réaliser une étude d'implantation qui détermine le meilleur endroit qui évalue les différentes possibilités. Il faut tenir compte de la démographie, du réseau de communication et l'existence de centres attractifs, donc le choix de la localisation est primordial.

-Le détaillant doit disposer d'un local adapté aux produits vendus, au nombre de client potentiel du magasin et aux méthodes de vente.

-Les capitaux doivent être suffisants pour financer les immobilisations, les stocks et assurer l'indépendance financière de l'entreprise.

### 3.7. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs

L'adhésion des distributeurs aux objectifs de distribution du fabricant n'est pas acquise d'office. Pour obtenir leur coopération, le producteur a le choix entre plusieurs stratégies<sup>1</sup> :

- La stratégie push ou bien de pression.
- La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.

---

<sup>1</sup> BARCZYK.D., EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.52.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

### **3.7.1. La stratégie push ou bien de pression**

Il s'agit d'inciter le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante, à pousser le client à acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitations marketing. Pour obtenir un tel résultat, le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaire et promotionnelle vers le distributeur : remises exceptionnelles, participation financière à la publicité du point de vente, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, etc.

### **3.7.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration**

Le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Séduit, le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle. Les moyens les plus couramment utilisés sont : la publicité dans les grands médias, la présentation du produit dans les foires et salons, la distribution d'échantillons.

Une telle stratégie est coûteuse et implique des moyens financiers importants, les grandes entreprises adoptent généralement une stratégie mixte et agissent au niveau du distributeur et du client final.

### **3.8. Communication et Trade marketing**

Il existe une certaine complémentarité entre fournisseurs et distributeurs et non pas une simple opposition, Car chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre entité puisque d'une part les distributeurs ont besoin des marques produites par les industriels pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. D'autre part, les industriels ont besoin des distributeurs pour écouler leur production, plus ses industriels seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront c'est la raison par laquelle les relations industriels-distributeurs doivent évoluer vers une meilleure collaboration. Cette collaboration est nécessaire pour mieux servir le consommateur : ils ne sont plus l'un contre l'autre, mais ensemble pour réduire leurs coûts, améliorer le taux de service.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.8.1. Définition du Trade marketing

Pour mieux comprendre le Trade marketing, nous avons vu utile de donner avant la définition du marketing :

La chambre de commerce internationale définit le marketing comme :

*« L'ensemble de toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers le marché afin d'en assurer la vente. Il inclut notamment l'étude de marché, la présentation du produit, la distribution, la promotion de la vente et la publicité »<sup>1</sup>.*

Selon Kotlerkeller Manceau le marketing est défini :

*« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »<sup>2</sup>.*

Pour ce qui du Trade marketing :

Selon Kotler, keller, manceau le Trade marketing se définit :

*« Le Trade marketing est le marketing réalisé à l' intention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »<sup>3</sup>.*

Selon Claude Chinardet le Trade marketing se définit :

*« Le Trade marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »<sup>4</sup>.*

Selon Procter &Gamble le Trade marketing est défini comme :

---

<sup>1</sup>DJITLI, Mohammed Seghir. Comprendre le marketing .Alger: Edition BERTI, 1990, P.13.

<sup>2</sup>KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15<sup>ième</sup> éd .Paris: Edition PERSON, 2015, P.6.

<sup>3</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. OP.cit, P.832.

<sup>4</sup> CHINARDET, Claude. Le Trade marketing. Les éditions d'organisation.1994.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

*« Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer des contraintes et les objectifs de leurs partenaires respectifs afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs »<sup>1</sup>.*

### 3.8.2. La naissance du Trade marketing

Le Trade marketing est un concept traduit littéralement en français par le marketing de commerce, cette notion est née au Etat- Unis dans les années 90, son fondement se base sur un partenariat entre industriel et distributeur sur les aspects de la logistique, du merchandising et de la promotion. Le Trade Marketing est né du constat qu'industriels et distributeurs ne plaçaient pas le consommateur au centre de leurs stratégies. Les industriels raisonnaient en marketing consommateur et marketing de masse et les distributeurs, quant à eux raisonnaient en termes de marketing de masse et marketing enseigne.

Le début des années 90 a été marqué par l'apparition de deux phénomènes majeurs : la progression du " hard discount ", et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont apparus comme étant de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes. Ces phénomènes ont été accrus par une baisse de la consommation et une « saturation » des marchés durant cette période. Dans ce contexte de crise, industriels et distributeurs ont dû trouver une solution pour sortir leur épingle du jeu. Ils ont adaptés leurs modes de fonctionnement en vue d'atteindre plus efficacement le client final. Les distributeurs ont ainsi orienté leurs raisonnements marketing en termes de cible, positionnement et stratégie d'enseigne. Les industriels quant à eux ont plutôt orienté leurs stratégies vers un marketing du distributeur c'est-à-dire mieux connaître leur client intermédiaire qui sont les distributeurs. C'est la naissance du Trade Marketing.

Notons qu'il faut faire la différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Le tableau suivant présente les différents points de différenciations entre le marketing de négoce et le Trade marketing.

---

<sup>1</sup> KOTLER & DUBOIS. Marketing Management. 11<sup>ième</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004, P.558.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

Tableau 1 : La différence entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Marketing de négoce	Trade marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produits
Prix et négociation	Service
Transfert des coûts	Réduction des coûts par création de la valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaires	Mentalité de partenaires
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

Source : Kotler & Dubois. Marketing Management. 11<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004, 558.

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit en liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes public-promotionnelle. L'objectif est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant.

### 3.8.3. Les flux d'information

La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs. L'optimisation des flux d'informations est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde, parmi les moyens qui permettent la circulation de l'information on trouve :

#### 3.8.3.1. L'Echange des Données Informatisées(EDI)

Il a pour objectif la circulation des données informatisées entre le fabricant et le distributeur par télécommunication direct ou par le biais d'une messagerie telle que le serveur Allegro. Ce transfert est bien entendu plus facile si les données des deux partenaires sont déjà

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

harmonisées (normes GENCOD et EAN Edifact). Dans le cas contraire, il est nécessaire d'utiliser des logiciels spécialisés, qui peuvent circuler ainsi les bon de commandes, les fiches produits, les avis d'expédition, les factures, les données scanning, etc.

Travailler sur l'EDI permet aux utilisateurs de réduire les coûts administratifs, de raccourcir les délais de rédaction à une demande du partenaire, d'améliorer la qualité des prévisions, de limiter les stocks.

### **3.8.3.2. Les données scanning**

Elles sont obtenues grâce à l'équipement en scanner des postes d'encaissement des grandes surfaces. Elles représentent une vraie mine d'information pour le distributeur, mais aussi pour le fabricant. Il est ainsi possible de mesurer des volumes de vente par produit, marque, rayon au jour le jour, voire heure par heure.

### **3.8.3.3. Le Profit réel Dégagé par Produit(PDP)**

Elle a pour objectif le calcul de l'ensemble des coûts imputables à la commercialisation d'un produit à l'aide d'un critère d'évaluation, qui est la durée de chaque tâche participant à la distribution de telles analyses permettant au fabricant d'adapter son offre (conditionnement du produit, modalités de la livraison et de transport...) dans une perspective d'économie. Le distributeur, quant à lui, il est en mesure d'effectuer des comparaisons entre fournisseurs dans le but d'optimiser l'allocation de sa surface de vente<sup>1</sup>.

### **3.8.4. Les domaines d'application du Trade marketing**

Il distingue les domaines suivants :

- La logistique.
- L'ECR.
- L'assortiment.
- La communication.

---

<sup>1</sup> BRACZYK.D ; EVRARD.R. OP.cit.P.72.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution**

---

### **3.8.4.1. La logistique**

C'est un domaine privilégié de collaboration entre le fabricant et l'enseigne, l'objectif étant de minimiser les coûts, les stocks, les délais de réponse à une demande du point de vente.

### **3.8.4.2. L'ECR**

L'ECR (Efficient Consumer Réponse ou réponse optimal au consommateur) est une nouvelle stratégie de partenariat introduite aux États-Unis en 1993. Elle vise à la suppression de toutes les charges de logistique inutile, définies comme celles qui n'apportent aucune valeur ajoutée au consommateur. Elle conduit à l'optimisation des flux de marchandises : commandes automatiques, ajustement de la production aux ventes, approvisionnement et transports en flux tendus, etc. l'industriel ajuste, en accord avec l'enseigne, les niveaux de stocks, les délais de livraison, les modalités de transport à partir des informations transmis par l'EDI.

### **3.8.4.3. L'assortiment**

Il est construit à partir des besoins réels de la clientèle du point de vente, dans un objectif de rentabilisation de l'espace occupé en linéaire. Fabricant et distributeur déterminent ensemble les produits ou marques à proposer en linéaire, le merchandising et l'animation du rayon, le prix public, le rythme de réapprovisionnement. Des outils permettant d'apporter des aides à la décision : techniques d'étude des ventes, de l'offre de la concurrence, de gestion du linéaire et des stocks, analyses matricielles, systèmes d'aide à la fixation des prix.

### **3.8.4.4. La communication**

Initiée par le fabricant (proposition d'animation promotionnelles sur le lieu de vente) ou par le distributeur (opération événementielles organisées par le magasin), elle doit être centrée sur les caractéristiques propres à l'image et à la clientèle de l'enseigne, les techniques de communications, les médias et supports, les produits et marques sélectionnés pour la communication, sont choisis en fonction du potentiel et des objectifs du magasin<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> BRACZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.73.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## 3.8.5. Les objectifs du Trade marketing

Le Trade marketing a pour objectif de :

- Limiter les charges de distribution pour maintenir, voire restaurer les marges : industriels et enseignes collaborent pour rationaliser la gestion de la distribution, et récupérer ainsi la valeur ajoutée.
- Améliorer l'offre produits pour s'adapter à la clientèle et au positionnement de l'enseigne .Le fabricant participe à la construction de l'assortiment et apporte aux points de ventes les services aptes à maximiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires. La collaboration peut donc s'exercer dans tous les domaines de la distribution où peuvent être dégagés des effets de synergie entre le fabricant et une enseigne: circulation de l'information, mise en place de la logistique, élaboration de l'assortiment, gestion et animation des linéaires, communication, etc<sup>1</sup>.
- Enfin, pour bien définir le trade marketing, il faut simplement comprendre la portée de ce dernier qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode, son but est précis : satisfaire le consommateur et la situation gagnant/gagnant.

---

<sup>1</sup> BRACZYK. D., EVRARD.R. OP.cit. P.70.

# Chapitre I : Cadre conceptuel de la distribution

---

## Conclusion

Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs.

Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts. Le réseau de distribution d'une société d'assurance vie peut par exemple être constitué de conseillers en gestion de patrimoine.

Le réseau de distribution est composé d'un ensemble de canaux de distribution. On distingue généralement le réseau de distribution interne du réseau externe.

**Chapitre II : La  
politique de  
distribution et force  
de vente**

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **Introduction**

La politique de distribution est une étape très importante de l'étude de marché. Elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

Le choix de la politique de distribution nécessite :

- D'identifier les typologies des différents réseaux de distribution,
- D'analyser les fonctions supports : force de vente et merchandising.

Le développement de l'appareil commerciale se fera par étape, il sera progressif notamment les enseignes devront développer leurs savoir-faire pour améliorer leurs efficacité et leur réussite économique et construire une forte image d'enseigne et prendre place durable dans le secteur de commerce.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **Section 01 : Les politiques de distribution**

A l'heure des réseaux de distribution multicartes, les entreprises doivent diffuser une stratégie commerciale lisible qui consiste en une politique de distribution.

En effet, une politique de distribution amène l'entreprise à choisir un canal de distribution (intermédiaires successifs) et un circuit (ensemble des canaux utilisés). Le canal peut être court car limité à un seul intermédiaire ou long.

#### **1.1. Les critères de choix d'un réseau de distribution :**

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose. Les critères habituellement retenus sont : <sup>1</sup>

##### **1.1.1. Les caractéristiques du marché :**

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits. De même, plus un marché est géographiquement dispersé, plus l'organisation de la distribution sera difficile et coûteuse et plus il est vraisemblable que l'on devra recourir à des intermédiaires pour réduire le coût des services apportés aux clients.

La structure des comportements d'achat va également influencer la structure du réseau. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, 7<sup>ème</sup> édition, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, Dunod, Paris, 2008, p 431-432.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **1.1.2. Les caractéristiques des produits distribués :**

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont également une influence sur la structure d'un réseau de distribution. Les produits hautement périssables, par exemple, doivent avoir un réseau aussi court que possible. De même, les produits pondéreux et volumineux ont des coûts de manipulation et de transport très élevés, que l'entreprise essaiera de minimiser en livrant les produits par camion ou conteneur entier vers un nombre réduit de destinations. Le réseau doit également être court.

Des réseaux courts sont aussi souhaitables pour des produits de grande complexité technique, qui demandent un service après-vente important ainsi qu'une assistance à l'utilisation. De même, un circuit court permettra à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie et pour lesquelles des efforts importants de promotion doivent être faits afin que les produits soient acceptés par le marché. En revanche, un circuit long sera approprié pour la distribution de produits très standardisés et de faible valeur unitaire. Dans ce dernier cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

### **1.1.3. Les caractéristiques de l'entreprise :**

Les variables clés sont ici la taille et les ressources financières du fabricant. Les grandes entreprises ont en général des ressources financières importantes, et elles ont dès lors la capacité d'assumer elles-mêmes plusieurs fonctions de distribution, réduisant de ce fait leur degré de dépendance vis-à-vis des intermédiaires.<sup>1</sup> Plusieurs fonctions de distribution, telles que le transport et le stockage, impliquent des coûts fixes qui peuvent être plus facilement supportés par elles. Par contre, le recours aux intermédiaires engendre un coût qui est proportionnel au volume d'activité, puisque leur rémunération se fait sous la forme de commissions payées sur le chiffre d'affaires réalisé.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, op. Cite, p433.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **1.2. Les stratégies de couverture du marché :**

D'une manière générale, les systèmes de distribution sélective ou exclusive impliquent une plus grande coopération de la part des distributeurs, une réduction des coûts de distribution pour le fabricant et un meilleur contrôle des opérations de vente.

Par contre, dans les deux cas, on limite volontairement la disponibilité du produit, ce qui oblige les clients potentiels à le rechercher activement. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution, que l'on analysera ci-après.<sup>1</sup>

#### **1.2.1. La distribution intensive :**

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaires, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables :

- Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants, l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage

---

<sup>1</sup> Ibid.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants...

- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

### 1.2.2. Distribution sélective ou exclusive :

La distribution sélective s'oppose à la distribution de masse. Elle joue sur l'image du produit, l'aménagement du point de vente, le conseil. Elle permet de réaliser des marges commerciales plus importantes, les volumes vendus sont beaucoup moins élevés que dans la distribution de masse.

Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.

- La taille du distributeur, mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration).
- La qualité du service offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
- La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Hamon.C, Lézin.P, Toullec. A, « Management de l'équipe commerciale, 2<sup>ème</sup> édition. Paris : Ed Donud.-2004.- p 176.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

- Participer aux dépenses de publicité et de promotion ; accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement ;
- Accepter de tenir des stocks plus importants ;
- Transférer de l'information vers le fabricant ;
- Accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :<sup>1</sup>

- Un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;
- Si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaires risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur ;
- Le service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

### 1.2.3. La distribution exclusive et le franchisage :

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

---

<sup>1</sup> VANDERCAMMEN. M et JOSPIN-PERN.N, La distribution, 2ème édition. Paris 2005, page 366.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.<sup>1</sup>

### 1.3. Choix du canal :

Les canaux longs sont les plus fréquents compte tenu des différents services rendus par les intermédiaires (recherche et sélection des fournisseurs, logistique, entreposage, prospection du marché local). La découverte des intermédiaires possibles ou imposés se fait pour l'exportateur au stade de la prospection. Le choix se fait ensuite compte tenu :<sup>2</sup>

- Des **contraintes du marché cible** (exemple : les maisons de commerce traditionnelles sont encore incontournables au Japon) ;
- Des **contraintes du produit commercialisé** (un produit d'équipement lourd réclame une maintenance qui devra être assurée par l'intermédiaire) ;
- Des **contraintes légales** (heures d'ouverture) ;
- Des **contraintes liées aux structures commerciales** locales (la mise à disposition d'un produit de consommation courante est tributaire de l'urbanisme commercial existant).

### 1.4. La grande distribution (le merchandising) :

#### 1.4.1. Définition de la grande distribution :

La grande distribution est l'ensemble des activités réalisées par le distributeur afin d'acheminer le produit fini du lieu de fabrication, jusqu'au consommateur final, ces activités ne se limitent pas à la vente mais prennent aussi en compte le transport des produits, leurs stockage, mise en place, et service après vente...etc

---

<sup>1</sup> La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

<sup>2</sup> Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 360.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

La grande distribution rassemble des magasins, de taille diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix.

### **1.4.2. Les formules de la grande distribution :**

La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

#### **1.4.2.1. L'hypermarché :**

Apparaissant comme une extension de supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2500m<sup>2</sup> et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de biens de consommation courante et de biens durables, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références. Localisé à la périphérie de centres urbains, avec un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés.<sup>1</sup>

#### **1.4.2.2. Le supermarché :**

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié des produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2500m.<sup>2</sup>

#### **1.4.2.3. La superette<sup>3</sup> :**

Les superettes sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 100 et 400 m<sup>2</sup> et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.

---

<sup>1</sup>Marie Camille, Joel C, Olivier P, op-cit, P197

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup>M. Vandercammen ? N. Jospin-Pemet. La distribution, 2<sup>ème</sup> édition, Berti Edition, Bruxelles, 2005 P93-94

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **1.4.2.4. Le magasin populaire<sup>1</sup> :**

Un magasin populaire est magasins de détail à rayons multiple, d'une surface moyenne de 1500m<sup>2</sup>, vendant en libre service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante.

### **1.4.2.5. Le grand magasin :**

Le grand magasin, implanté en centre ville, propose un assortiment étendu qui peut attendre des certains de milliers de références sur une surface importante.

Les grands magasins proposent par fois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offert est non alimentaire, et privilégie en générale l'équipement de la personne et les loisirs. La vente et le plus souvent assistée, et le paiement se fait à des caisses dispersées dans la surface de vente.

### **1.4.2.6. La grande surface spécialisée**

La grande surface spécialisée rassemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300m<sup>2</sup>, proposant en libre service un assortiment large, voir exhaustif dans une catégorie de produit non alimentaire (textile, bricolage, prêt-à-porter, meuble, électroménager) ou un univers de produits complémentaire (meuble et électroménager....).

### **1.4.2.7. Le magasin de hard discount :**

Un hard discount est un magasin de libre service à prédominance alimentaire qui se caractérisé par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment limité de produits (moins de 1000m<sup>2</sup> pour moins de 1000 produits).<sup>2</sup>

Le modèle hard discount originel permet généralement des prix bas par :<sup>3</sup>

- La quasi-absence de services ;
- Un environnement de vente spartiate ;

---

<sup>1</sup>Dubois .P.L. Article Distribution,EncyclopaediaUniversalis Paris Corpus6,P287

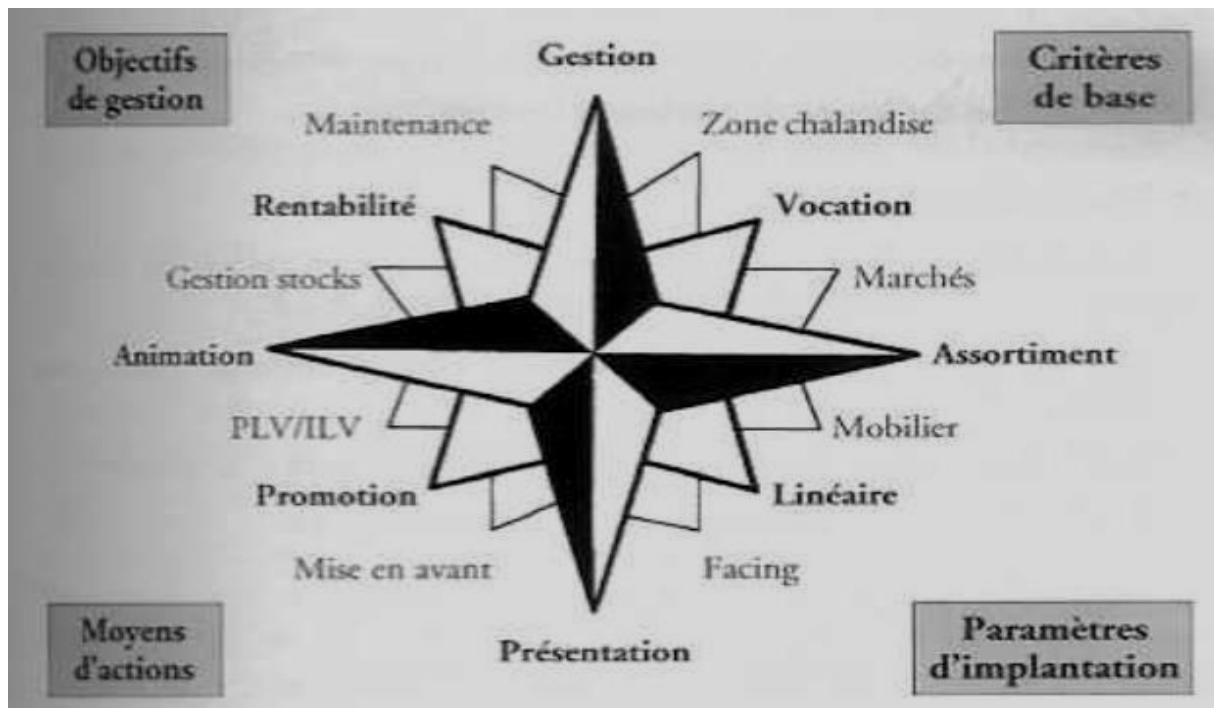
<sup>2</sup> Marie Camille,Joel C,Olivier P,op-cit, P197

<sup>3</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/hard-discount/>, consulté le 23/03/20201, à 10 :15.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

- Une réduction des coûts de manutention (mise en rayon par palettes) ;
- Une limitation du nombre de références offertes ;
- Une présence souvent très limitée des grandes marques ;
- Une forte polyvalence des salariés ;
- Une forte puissance d'achat (concentrée sur un petit nombre de références) ;
- Des investissements publicitaires souvent limités.

Figure 7 : Les points cardinaux de merchandising



Source : Alain Wellhoff, Jan Emile, Masson, « Le merchandising », 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2005, P25

Les règles d'implantations son propre à chaque enseigne, voire chaque typologie de magasin, il dépend de la politique d'enseigne, de politique prix, de l'importance de l'assortiment, de typologie mobilier .....

Le choix des produits à vendre dans les grandes surfaces, est l'un des décisions les plus délicates à prendre, il doit se fonder sur l'analyse de trois éléments de base.

### Section 02 : Marketing de distribution

Tout comme le producteur, le distributeur ' qu'il s'agisse d'un point de vente ou d'un groupe de distribution doit appliquer la démarche et les techniques de marketing A son

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

activité : connaître sa zone de chalandise, les attentes de sa clientèle potentielle et ses caractéristiques socioprofessionnelles, l'ampleur de l'assortiment qu'il lui proposer et son niveau de prix, et en général.

### **2.1. La politique marketing de distributeur :**

La stratégie marketing des distributeurs est similaire à celle de producteur. En toute logique, un distributeur devrait commencer par l'analyse de son marché et mettre en place un plan d'action commerciale (segmentation de marchés, définition d'un positionnement, et l'élaboration de mix marketing).

#### **2.1.1. Les spécificités de marketing de distributeur :**

##### **2.1.1.1. Une clientèle paradoxalement mal connue :**

Les producteurs n'ont généralement pas de contact direct avec leur clientèle lorsqu'ils vendent à des intermédiaires. Ils ressentent donc assez naturellement le besoin d'étudier leur marché et d'analyser soigneusement leur vente pour mieux connaître leurs consommateurs.

A l'inverse, les distributeurs qui vivent constamment avec leur clientèle en concluent souvent qu'ils connaissent bien leur marché et qu'ils n'ont donc pas besoin de recourir à des méthodes systématiques d'analyse marketing. En réalité, les distributeurs connaissent souvent mal leurs clients : ils gèrent en effet des transactions plus qu'ils ne développent une relation avec leur clients.<sup>1</sup>

##### **2.1.1.2. Un marketing expérimental :**

Le marketing des distributeurs a l'avantage de pouvoir être beaucoup plus pragmatique et expérimental que celui des producteurs. Pour ces derniers, il est lourd et coûteux d'organiser des marchés, tests et d'évaluer sur le terrain des idées de modification de produit, prix, de communication ou de service. C'est beaucoup plus facile pour le distributeur qui peut améliorer par essais successifs l'efficacité de son marketing-mix. L'observation des réactions

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator », 7<sup>em</sup> Edition, Paris, 2003, PP423, 424.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

de la clientèle est aisée et le distributeur peut mesurer rapidement l'impacte des nouvelles politiques de prix, de promotion ou de merchandising.

### **2.1.1.3. Un marketing très réactif :**

Le marketing d'un grand producteur est rythmé par son plan d'entreprise, son plan marketing, par son programme d'actions marketing et par l'arrivée des résultats de panel.

Un distributeur est, quelle que soit sa taille, beaucoup plus déterminé par le court terme, c'est au jour le jour qu'une affaire de distributeur doit être suivie et pilotée et les données quotidiennes de ventes ont souvent plus d'impacte que les plans à long terme. A cette très grande capacité de réaction immédiate, doit pourtant se superposer une vision à plus long terme.

### **2.1.1.4. Un marketing vente et un marketing achat (category management) :**

Un bon distributeur est un bon acheteur. La fonction d'achat est importante pour un distributeur que pour le producteur, elle est au cœur de leur politique marketing, elle est la condition nécessaire de leur rentabilité (mais rarement suffisante).

Pour cette raison l'organisation marketing des distributeurs est différente de celle des producteurs, ceux-ci s'appuient généralement sur les chefs de produits tandis que Les distributeurs organisent leur marketing autour d'une double structure opérationnel ;

- Les acheteurs, généralement spécialiser par marché .comme les chefs des produits, ils doivent avoir une forte compétence d'analyse marketing mais contrairement ou chefs des produits, ils ne s'intéressent pas au marketing mix et sa mise en œuvre.
- Les directeurs, se magasin assistés de « chefs de département » et de « chefs des rayons » Dont le champ d'action et autorité dépendent de la politique de décentralisation de la chaîne.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **2.1.2. Le mix marketing du distributeur :**

On peut l'analyser en quatre variables principales :<sup>1</sup>

#### **2.1.2.1. La politique produit :**

Elle s'articule autour de deux axes :

#### **2.1.2.2. Politique de l'assortiment :**

C'est-à-dire l'ensemble des produits référencés et proposés aux consommateurs, la politique de marque configure aussi dans ce contexte ; les marques choisies par les distributeurs peuvent être des MDD<sup>0</sup>, des marques nationales ....

#### **2.1.2.3. L'offre de service :**

La politique de produit comprend, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de faciliter leur choix (conseil, information,...), leur confort d'achat (parking gardé, garderies d'enfants ....) et l'utilisation des produits (comme l'installation).

#### **2.1.2.4. La politique prix :**

C'est une variable très importante pour le distributeur, son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin. Elle doit tenir compte :

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix) ;
- Des produits aux mêmes (nature des articles distribuer, produits premier prix ou haut de gamme ...).

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit, P426.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **2.1.2.5. La politique de communication :**

Le distributeur communique aussi bien en externe qu'en interne : En externe via les média (Publicité TV, affichage, presse ...) pour accroître la notoriété et améliorer l'image de l'enseigne ; ou via marketing direct<sup>0</sup> (comme les catalogues). En interne de point de vente des ILV et PLV la première transmet des informations aux consommateurs et la seconde informe sur les promotions en cours au sein de magasin.<sup>1</sup>

La communication commerciale a pour objectif final de vendre des produits et des services. Elle va chercher à utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution afin d'augmenter les ventes.

#### **A. Communication produit**

La communication produit utilise les techniques de marketing afin de faire connaître le produit et de mieux intégrer les parts de marché. Elle cherche à informer sur les caractéristiques du produit en cohérence avec l'image de la marque.<sup>2</sup>

#### **B. Communication de marque**

La communication de marque est utilisée le plus souvent pour des produits de luxe (parfums, produits de beauté, vêtements...)

#### **C. Objectifs de la communication commerciale**

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement).

Les objectifs de la communication peuvent être multiples :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit,P427.

<sup>2</sup> Frédéric Jallat, Denis Lindon, La politique de communication (1) : gestion de la force de vente, promotion, réseaux sociaux, Dunod, 2016, p 243.

<sup>3</sup> Bruno Joly , La communication en entreprise, De Boeck , 2009, p 83.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

- Informer la cible c'est le « faire connaître », modifier ou renforcer la connaissance de l'entreprise, sa notoriété et celle de ses produits ;
- Modifier son attitude c'est le « faire aimer », modifier les jugements de valeurs des gens en faveur du produit;
- Agir sur son comportement à l'égard de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits et services c'est le « faire agir », modifier les comportements de la cible (fidélisation) voire plus concrètement modifier son comportement dans le point de vente.

### 2.2. La force de vente :

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais aussi vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'information et la fidélisation de la clientèle.

#### 2.2.1. Définition de la force de vente :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ».

Selon **Yves CHIROUZE**, la force de vente «...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».<sup>1</sup>

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>CHIROUZE A.CHIROUZE : introduction au marketing, 2<sup>e</sup> édition Foucher, 2004, p 181.

<sup>2</sup>DARMON.R, pilotage dynamique de la force de vente, 2<sup>e</sup> édition village mondial, Paris, p 68.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

D'autres auteurs expriment souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ce sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise, présentation, information, et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internationaliser la fonction de distribution.

L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leurs propres services internes. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires d'affaire: la communication, la vente et la remontée d'information.<sup>1</sup>

En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâches découpage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnel.<sup>2</sup>

### **2.2.2. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :**

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux.

Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise.

Alors que le marketing intervient pour accroître et à développer les responsabilités de la force de vente, en l'incitant à coopérer à la politique de l'entreprise, à transporter et créer de l'information, ainsi que d'éventuelles idées nouvelles.

---

<sup>1</sup> DAYAN, Armand. ZEYL, Alfred, « FORCE DE VENTE direction-organisation-gestion », 2<sup>ème</sup> EDITION PARIS, 2000, P.162.

<sup>2</sup> MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, ed Pearson France, 2013, P 407.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

Pour atteindre une productivité intéressante, l'entreprise doit avant tout avoir une direction stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit implanter la démarche commerciale (prévision des ventes, affectation des ressources...) Dans une vraie démarche stratégique de marketing mix (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

### **2.2.3. La place de la force de vente dans la fonction commerciale :**

#### **2.2.3.1. La fonction commerciale :**

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante.

Donc la fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- L'étude de l'environnement du marché et des consommateurs.
- Préparation et la mise en œuvre d'opération spécifique.
- L'organisation et le contrôle des actions commerciaux.

#### **2.2.3.2. Rôle de la force de vente :**

Le rôle de la force de vente a come rôle qui est d'assurer un lien entre l'entreprise et la clientèle, transmettre et adapter l'offre aux besoins spécifiques du client, fournir à l'entreprise les informations en provenance du marché.

Son rôle est :<sup>1</sup>

- L'attrait de nouveaux clients ;
- La communication c'est-a-dire informer la clientèle sur les produits, sur l'entreprise et les services à la clientèle;
- La vente dont les phrases principales sont l'approche du client, la présentation commerciale, les réponses aux objections et la conclusion;
- Le service qui peut être un conseil, une assistance technique, une assistance financière ou la livraison;
- La collecte d'informations qui recouvre notamment les études de marché, le

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois , « marketing management », 12ieme Ed Pearson Education, Paris, 2006, p.08

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

recueil d'informations utiles et la rédaction des rapports sur les visites et les résultats.

### 2.3. La mise en place de la force de vente :

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente. De nombreuses entreprises industrielles sont confrontées à des problématiques complexes face auxquelles les représentants constituent le meilleur outil marketing.

De même, de nombreuses entreprises de grande consommation confient des missions essentielles à leurs équipes commerciales<sup>1</sup>

Figure 8 : La mise en place d'une force de vente



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, p 702.

Quel que soit le contexte de vente, la force de vente prend en charge une ou plusieurs des activités telles que :

La prospection de nouveaux clients.

- La qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et des prospects.
- La communication : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- La vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion.
- Le service : conseil, assistance technique ou financière, livraison.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op. cite, p 8.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

- La collecte d'information : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger des rapports sur ses visites et ses résultats.
- L'allocation de priorités : décider quels clients obtiendront les produits en cas de pénurie.

Dans l'optique marketing, le vendeur doit analyser les chiffres de ventes, estimer un potentiel, rassembler des données sur le marché, développer des stratégies et des plans.

Les responsables de la direction commerciale et les responsables de comptes clés doivent disposer d'excellentes compétences marketing. Trop souvent, le marketing et la vente sont en conflit, les responsables marketing considèrent que la force de vente ne réalise pas le potentiel des produits qu'ils ont imaginés, tandis que la force de vente juge que le marketing ne comprend pas réellement le marché. Pourtant, une collaboration et une communication intenses entre ces deux départements constituent un facteur essentiel de croissance des ventes et de la rentabilité.

Les entreprises essaient également d'accroître la productivité de la force de vente par la sélection des vendeurs, leur formation, leur supervision, leur motivation et leur évaluation.

En réalité, la place des représentants varie énormément d'une entreprise à l'autre, et l'on peut identifier différentes catégories où la créativité joue un rôle croissant :<sup>1</sup>

- Le représentant livreur, dont le rôle consiste avant tout à livrer un produit ;
- Le preneur de commandes, comme le vendeur dans une boulangerie.
- Le missionnaire, qui doit surtout créer un climat favorable au produit ou informer un client actuel ou potentiel ;
- Le technicien qui dispose de fortes connaissances techniques, comme l'ingénieur technico-commercial qui joue un rôle de conseil auprès des clients;
- Le créateur de demande, qui doit faire un effort créatif pour vendre des produits (aspirateur, encyclopédie) ou des services (assurance, services publicitaires).

Le vendeur de solutions, dont le rôle consiste à résoudre un problème du client, souvent en intégrant différents produits et services proposés par l'entreprise

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2005, p 701.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **Section 03 : La logistique de distribution et la supply chain**

Tout d'abord, pour bien comprendre le périmètre d'application de la Supply Chain, nous allons définir ce qu'est la logistique. Afin de donner une définition complète nous donnerons tout d'abord son origine.

#### **3.1. Historique et définition de la logistique :**

##### **3.1.1. Historique de la logistique :**

Le dictionnaire de l'Académie française donne « la science du calcul » comme premier sens au mot « logistique ». Étymologiquement, le terme « logistique » provient du grec *logistikos*, ce qui est « relatif à l'art du raisonnement ». Platon est notamment cité comme le premier à avoir utilisé le mot *logistikos* pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique. La logistique est encore largement empreinte de cette acception puisque de nombreux travaux académiques ainsi que de nombreuses préoccupations des entreprises se centrent sur l'optimisation (de tournées, de chargement de palette, des coûts...).

Le terme « logistique » trouve ensuite son origine dans le milieu militaire et provient du grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. Napoléon I<sup>er</sup> met en place un encadrement de l'approvisionnement en vivres et en munitions. Ainsi, le grade de « major général des logis » fut donné à « un officier qui avait la fonction de loger ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain » (Jomini, 1837). Le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes. Le terme « logistique » est entré dans le langage courant à partir du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la première guerre du Golfe a éclaté. La presse, à partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'actions militaires ou caractère militaire du 20<sup>ème</sup> siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux États-Unis, ensuite dans les pays européens.

Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Lyonnet Barbara, Senkel, Marie-Pascale, la logistique, Dunod, Paris, 2015, p11.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **3.1.2. Définition de la logistique :**

La première définition de la logistique a été donnée en 1948 par *l'association Américaine du marketing* : « c'est un mouvement, manutention du marchandise de point de production au point de consommation ou d'utilisation. »

Cette définition est insuffisante car elle s'intéresse à l'aspect physique de la logistique une définition le complète a été donnée par MAGEE en 1968 : « c'est une technique de contrôle et de gestion et des flux de matière et de produit depuis leurs source d'approvisionnement jusqu'à le point de consommation celle-ci aussi est orienté vers l'aspect physique. »

TEXIER COLIN MATHE propose la définition suivante en 1980 : « la fonction de la logistique dans l'entreprise a pour objectif d'assurer au moindre de coût coordination de l'offre et de la demande au plan stratégique et tactique ainsi que l'entretien à long termes de la qualité des rapports clients-fournisseurs. »

La logistique est « le processus qui anticipe les désirs, les volontés des clients, qui permet de se procurer le capital, les matières, le personnel, les technologies et l'information nécessaire pour réaliser ses désirs et volontés. Il permet d'optimiser et d'utiliser les réseaux de distribution de biens matériel, d'information et de service afin de satisfaire complètement et rapidement la commande à l'ordre placer par le client au coût le plus juste.»

Après avoir présenté le concept de la logistique, nous tenterons de présenter le point suivant :

### **3.1.3. Les facteurs du développement de la logistique :**

Dans un environnement plus en plus concurrentiel ça turbulence trouve son origine dans la complexité des flux de produit, celle-ci est liée aux notations intervenues à trois niveaux : production, distribution, consommation ;

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **3.1.3.1. Niveau de production :**

En ce qui concerne la production, le développement du sous traitance dans tous les secteurs industriels multiples et même complique les flux d'approvisionnement en matière première, produits semi-finis.

L'accélération délocalisation se qu'éloignent les lieux de fabrication et de consommation (recherche des produits fiscaux, coût de main d'œuvre).

Amélioration de la productivité ce qui ne permet pas les ruptures des flux d'approvisionnement.

### **3.1.3.2. Niveau de distribution :**

Le développement de commerce intégrée on réduisant le Nombre de point de vente à renforce le poids de la distribution par rapport aux activités de production ce qu'il a créé le problème de stockage de se fait les distributeurs exigent des approvisionnements plus fréquent dans un optique stock 0 au niveau de point de vente.

### **3.1.3.3. Niveau de consommation :**

A ce niveau, les consommateurs imposent aux fabricants de conseiller une globalisation de la production (production de masse<sup>1</sup>) pour des raisons de coût avec une capacité d'adaptation aux attentes de chaque micro-segment pour des raisons de comportement d'achat déferent, afin de bénéficier du économie d'échelle une telle organisation se pose une maîtrise fine tant des flux de produit que des flux d'information.<sup>2</sup>La complexité des problèmes liés à la circulation des produits et des informations rend nécessaire une réflexion logistique globale, cette dernière permet à l'entreprise de ce différencier par l'avantage concurrentiel que représente al capacité a livré la marchandise dans des délais avec à un haut niveau de qualité et par la part importante des coûts logistiques dans le prix de revient du produit rendu chez le client.

---

<sup>1</sup>BELLAHCENE Mustapha, la logistique de commerce international, institut national de commerce, Alger 2006-2007 , P22.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **3.2. Présentation de la chaîne logistique :**

#### **3.2.1. Définition de la chaîne logistique :**

La chaîne logistique est l'ensemble des entreprises interdépendantes (considérées comme les différents maillons de la chaîne) se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnements, production et distribution) pour assurer la circulation des produits ou services de leur conception à leur fin de vie (service après vente et logistique de retrait).

Les besoins des clients changent, ils attendent de plus en plus un service comprenant un mode particulier de livraison, de réapprovisionnement, de délai, de fiabilité, de sécurité d'approvisionnement, de transfert des données, d'après-vente.

Dans la grande distribution, l'ECR (Efficient Consumer Réponse) amène tous les producteurs à s'intégrer de plus en plus directement à l'acte de vente du consommateur final, en ce qui concerne les modes de conditionnement, de réapprovisionnement, de prévisions par le biais de techniques de captation de données et de transfert direct.

L'importance de la logistique ne va cesser de croître dans la performance de l'entreprise : accroissement des échanges sur des distances de plus en plus longues, accroissement de la diversité de l'offre, rapidité des délais exigés, modification des localisations de production, alors que dans le même temps, les marges de manœuvre pour gagner en compétitivité se réduisent dans certains des secteurs en matière d'investissements, de différenciation technologique et de productivité.

Dans ce contexte, nous allons appeler la «chaîne logistique» la prise en compte d'un maximum de facteurs pour rationaliser les flux de produits et d'informations et gagner en productivité.

#### **3.2.2. Les enjeux de la chaîne logistique :**

Les modèles traditionnels de stratégie se sont complexifiés avec le développement de la concurrence mondiale. D'une approche dichotomique de l'avantage concurrentiel : domination par les prix (et donc les coûts) ou différenciation, nous sommes entrés dans l'ère

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

du prix et de la différenciation. Il faut maintenant être «bon partout », dans tous les domaines prix, qualité, délai, flexibilité, niveau de service.

### **3.2.2.1. Les prix / les coûts**

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (main d'œuvre, machines, ... ), indirects usine ou frais généraux siège.

### **3.2.2.2. La qualité des produits**

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré-requis pour pouvoir être compétitif. L'unité de mesure utilisée reflète bien les progrès réalisés dans ce domaine : du pour-cent, le niveau de qualité est passé au «pour mille» puis plus récemment au PPM (pièces défectueuses par million). La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.<sup>1</sup>

### **3.2.2.3. Le délai :**

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.) mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service Achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

### **3.2.2.4. La flexibilité :**

La flexibilité, ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou mix-produits.

---

<sup>1</sup>[www.pfeda.univ-lille1.fr](http://www.pfeda.univ-lille1.fr), consulté le 22/05/2021, à 01 :48.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

Le premier indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Par exemple à un contrat de 10 000 pièces par semaine, correspondront des livraisons moyennes journalières de 2 000 pièces +/- 15% selon le souhait du client.

Le second précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné (ou une séquence de produits différents), pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article (ou à une autre séquence).

### **3.2.2.5. Le niveau de service :**

Nous entendons par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes, les tonnes ou encore le chiffre d'affaire ? Naturellement, 95% sur les tonnes n'est pas identique à 95% sur le nombre des lignes de commande...

Aux critères traditionnels, prix, qualité, délai, flexibilité et niveau de service, sont venus s'adjoindre plus récemment les risques et le potentiel de progrès.

### **3.2.2.5. Les risques :**

À l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque: le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste-à-temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa.

Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même mais aussi pour la société cliente, dans le cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs.

On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc., et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main-d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **3.2.2.5. Potentiel de progrès :**

Le potentiel reprend des éléments subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupes de travail, etc.<sup>1</sup>

Après avoir optimisé leurs différentes fonctions séparément (production puis distribution et plus récemment achats), les entreprises ont pris conscience que l'amélioration de leurs performances passait nécessairement par l'intégration et la vision globale de leurs processus. Le concept de logistique puis plus récemment de Supply Chain a permis d'atteindre cet objectif.

### **3.2.3. Structure et place de la fonction logistique :**

La fonction logistique par son rôle et sa structure doit permettre à l'entreprise de progresser tant du point de vue opérationnel que du point de vue de sa contribution à la stratégie. Toutes les entreprises n'ont pas encore intégré dans une fonction logistique tout ce qui touche au management de la Supply Chain. En plus cela, une nécessité apparaît avec une double composante, opérationnelle pour gérer le processus logistique<sup>2</sup>, et stratégique pour la prise en compte de la logistique dans la performance globale et pour la conception des configurations logistiques.<sup>3</sup>

C'est une fonction avec des métiers bien spécifiques mais une fonction transversale par toutes les interactions qu'elle est amenée à exercer. Les différents métiers de la chaîne logistique ont fait l'objet d'une définition par l'AFNOR.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> BELLAHCENE Mustapha, op. cite, p 23.

<sup>2</sup> www.pfeda.univ-lille1.fr, consulté le 22/05/2021, à 0155.

<sup>3</sup> Paul- Marie EDWARDS, mémoire de fin d'étude de master 2, science de management, spécialité logistique, intitulé la gestion de la Supplychain, université Paris 1, année 2010 P 27

<sup>4</sup> AFNOR signifie Association Française de Normalisation. Créée en 1929, l'Association française de normalisation est l'organisation officielle en charge des normes en France.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

### 3.2.4. La stratégie logistique :

La logistique est une arme stratégique omniprésente qui contribue à l'augmentation des ventes et à la réduction des coûts par :

- La qualité de service (fiabilité des livraisons, service après-vente...);
- L'accélération des temps de réponse (adaptation rapide aux évolutions de la demande, time-to-market, time-to-volume);
- La réduction des stocks;
- La réduction des coûts de transport;
- L'optimisation des ressources industrielles et logistiques;
- L'externalisation d'activités non concurrentielles;
- La collaboration client-fournisseur.

La mise en œuvre des stratégies logistiques s'appuie sur la segmentation du service client et le développement de schémas directeurs logistiques alignés sur les objectifs de l'entreprise.

Pour soutenir les stratégies d'entreprise fondées sur la domination par les coûts et/ou la différenciation par la qualité ou le service, les stratégies logistiques sont définies en termes de :

- Politiques de service et de stock;
- Stratégie des opérations (fabrication sur stock, configuration à la commande, fabrication à la commande, conception à la commande);
- Intégration verticale ou externalisation ;
- Implantation, taille et spécialisation/ polyvalence du réseau des usines et des entrepôts;
- Organisation et compétences clés;
- Processus logistique, bonnes pratiques et règles de gestion;
- Système d'information ;
- Circuits et modes de distribution ;
- Collaboration client-fournisseur.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

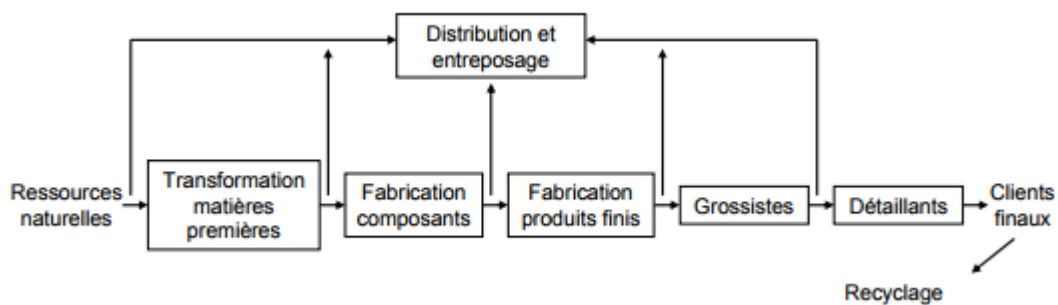
### 3.3. La chaîne logistique globale :

La chaîne logistique globale est la gestion globale de la chaîne logistique allant du fournisseur au client. Gestion qui cherche donc à anticiper l'ensemble des flux physiques de l'entreprise en partant de la demande (élaboration de la meilleure prévision possible de ventes), en essayant d'envisager tout ce qui va se produire pour satisfaire cette demande.

La chaîne logistique peut ainsi se définir en tant que :

- succession de relations Client/Fournisseur (Tayur et al, 1999),
- succession d'activités de création de valeur (La Londe et Masters, 1994),
- fonctions ou processus : approvisionnement, transformation, distribution (Lee et Billington, 1993).

Figure 9 : Représentation possible du processus de la chaîne logistique



Source : Activités et entreprises de la chaîne logistique, d'après La Londe et Masters (1994).

Une chaîne logistique se rapporte généralement à un produit fini ou à une famille de produits finis donnés<sup>1</sup>. Elle fait intervenir plusieurs entreprises, ces entreprises sont liées entre elles par trois flux : le flux d'information (passage de commandes, par exemple), le flux physique (transfert de marchandises) et le flux financier (règlement des achats). Chacune des entreprises partenaires assure les fonctions d'approvisionnement, de transformation / production, de distribution et de vente. Ce sont les 4 processus clés que l'on rencontre dans toute entreprise. Et Enfin, une entreprise est potentiellement impliquée dans plusieurs chaînes logistiques.

<sup>1</sup> Paul- Marie EDWARDS, op.cit, P28

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

Suite aux sections précédentes ou nous avons vus l'évolution de la logistique à la chaîne logistique, nous allons traiter dans le prochain point l'organisation des différentes opérations logistiques.

### **3.4. L'organisation des opérations logistique :**

Pour rendre l'entreprise plus compétitive sur les marchés extérieurs et de valoriser tous les efforts à caractère mercatique qui auront été réalisés, elle doit donc effectuer plusieurs choix qui doivent la conduire à une bonne maîtrise de ses flux d'informations et de marchandises. Ces choix interviennent dans le cadre d'une réflexion globale qui assure la cohérence de la politique logistique de l'entreprise. et le choix effectués en matière de transport auront des incidences sur la gestion des stocks, immobilisations ..., et le choix de l'itinéraire transport, le choix de l'incoterm définit dans le contrat vente.

#### **3.4.1. Le recours aux prestataires extérieurs :**

Bien que les transporteurs se soient dotés de services commerciaux capables de gérer les relations avec les chargeurs, la complexité des opérations logistiques et l'évolution des besoins en matière de logistique globale rendent indispensable le recours à des intermédiaires.

Exemple : Un industriel français veut expédier des pièces de rechange automobile au Soudan. Il doit recourir aux services d'un transporteur routier jusqu'à Marseille, faire organiser la mise à bord sur le navire, s'assurer des conditions du déchargement à Alexandrie en Égypte puis faire organiser le transport sur remorque routière jusque Kartoum où le client viendra enlever sa marchandise. On imagine facilement la complexité du point de vue du transport et des opérations de douane.

On constate donc que l'écrasante majorité des entreprises externalise à l'heure actuelle, au moins les opérations de stockage et de transport. Dans certains secteurs industriels et de fabrication de biens de consommation, les entreprises délèguent la planification de leurs opérations à des prestataires/ partenaires mais continuent à exercer un contrôle global. Les dernières évolutions font apparaître une externalisation complète de la logistique sans qu'il y ait de pilotage par le client.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ghislaine LEGRAND, HUBERT Martini, **gestion des opérations import export**, Ed DUNOD, paris 2008, p4

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **3.4.1.2. Le choix et le suivi des prestations logistiques :**

Souvent désignés sous le terme général de « transitaires », ils représentent en fait une grande diversité de savoir-faire et de statut juridique. Spécialisés par mode de transport, ou par destination géographique ou par leur type de prestations (exemple : messagerie express, fret sous température contrôlée, etc.), ils sont soit « mandataires » soit « commissionnaires ».

### **3.4.1.2. Le choix et le suivi des prestations logistiques :**

#### **A. L'évaluation des besoins**

Les choix logistiques constituent le prolongement indispensable de la politique commerciale de l'entreprise. Ils sont fonction de l'analyse des flux de marchandises mais aussi de l'ensemble des services annexes tels qu'entreposage, groupage de la marchandise, réception à l'arrivée, prise en charge des formalités douanières, etc. Une réflexion globale doit mener à un cahier des charges définissant :

- La nature des marchandises à traiter (dimensions, valeur, poids, fragilité...),
- Les exigences de la clientèle (délais, fréquences, quantités, prix),
- Les zones géographiques concernées et leur spécificité (fréquence des départs, transit time, sécurité...).
- Les services à fournir au départ ou à l'arrivée par type de clientèle, par région, par activité,
- Les éléments particuliers définissant le niveau de la prestation recherchée : image de marque, fiabilité, délais, coûts, etc.

Ce cahier des charges tient compte de l'ensemble des remarques formulées par tous les services de l'entreprise et notamment la production et les services commerciaux.

#### **B. La notion de Supply chain**

Les grands secteurs de l'économie (automobile, aéronautique, grande distribution, e-commerce par exemple) exigent souvent la remise à plat des stratégies logistiques.

Ainsi, la gestion de la *supplychain* ou « chaîne logistique globale » va prendre en compte, de façon continue, les flux physiques et d'information générés par les commandes et les livraisons.

## Chapitre II : La politique de distribution et force de vente

---

Ces flux sont gérés par des procédures, des outils et des logiciels capables de suivre en temps réel, les différentes étapes ainsi que les différents acteurs : fournisseurs, transporteurs, clients, prestataires divers.

La notion de *supplychain* privilégie le principe du partenariat avec tous les acteurs économiques et s'appuie sur le développement des NTIC. Le résultat s'évalue en terme de coordination et de fluidité des flux, de simplicité et de rapidité des mises à jour et dans l'élaboration de plans de production, de transport, de stockage, de gestion des retours, de traitement des imprévus et d'approvisionnement intégrés.

Le *Supply Chain Management* (SCM) devient pour de nombreuses entreprises (Carrefour, Danone, DHL, PSA et Vallorec par exemple), un outil stratégique et de performance, indispensable.

### C. Les critères de choix des prestataires

La solution logistique globale fait intervenir une analyse des besoins de stockage et des fréquences de livraison. Le choix de la solution technique (mode de transport et type d'intermédiaire) requiert l'étude des différentes offres de transport.

Pour les expéditions courantes, l'entreprise traite souvent avec le même transporteur ce qui permet d'obtenir un service personnalisé ainsi que des tarifs avantageux<sup>1</sup>. Elle peut cependant réaliser des « appels d'offre » pour des opérations plus élaborées ou simplement pour faire jouer la concurrence.

On obtiendra alors plusieurs « devis » qu'il faudra comparer en fonction de critères multiples où le prix n'est pas toujours le facteur essentiel.

#### a. Le stockage et fréquence des livraisons

Stocker des marchandises représente un coût que chaque entreprise essaie de minimiser en amont et en aval de la production. De même les entreprises de distribution cherchent à réduire leur stock de vente. Les exportateurs doivent donc trouver un compromis entre leur intérêt financier et celui de leur client, en optimisant les quantités à livrer.

---

<sup>1</sup> Ghislaine LEGRAND, HUBERT Martini, op.cit, P7

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

Le lieu de stockage est également un choix important : il peut se situer soit à proximité des locaux de production soit au contraire auprès des clients de l'entreprise, c'est-à-dire à l'étranger. Les modalités et les coûts de stockage sont alors différents. Cette dernière option permet de livrer au client des quantités plus petites dans des délais souvent plus courts.

Livrer des quantités plus importantes permet au fournisseur de mieux exploiter les capacités des différents modes de transport et d'obtenir des prix plus compétitifs. Cependant, c'est le client que l'on pénalise en l'obligeant à financer des stocks plus conséquents pour faire le lien entre des livraisons moins fréquentes.

Dans tous les cas, il faut rechercher une solution optimale qui tient compte de l'ensemble des contraintes sans perdre de vue que la compétitivité finale du produit en dépend.

### **b. Le délai d'acheminement**

La durée totale du transport (transit time) et le respect des délais sont des facteurs de compétitivité de plus en plus importants dans un contexte où le « juste-à-temps », la notion de « stock-zéro » sont devenue des critères de bonne gestion. De plus, certains produits (périssables ou de grande valeur) ne supportent que des temps d'immobilisation très courts.

### **c. La qualité de la prestation**

La qualité de la prestation peut être définie comme la capacité à respecter l'ensemble des contraintes de l'expédition et par la prise en charge de l'opération de « bout en bout ».

### **d. La sécurité des marchandises pendant le transport**

La sécurité des marchandises dépend du mode de transport utilisé, du caractère approprié de l'emballage et de la solution globale élaborée par le transitaire : nombre de ruptures de charge, itinéraire retenu, contrôle du chargement et du déchargement de la marchandise.

### **e. Le prix**

Le prix n'est pas toujours le critère essentiel de comparaison. Il ne doit pas être isolé des autres critères de choix. De plus, à prix égal, encore faut-il que les prestations soient

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

équivalentes. Il faut donc chercher à obtenir des devis détaillés de la part des transitaires afin de comparer les différents postes de frais.

Le prix devient un critère déterminant pour les marchandises de faible valeur ou lorsque les conditions du marché sont très concurrentielles.

## **Chapitre II : La politique de distribution et force de vente**

---

### **Conclusion**

La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend avoir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise

Le développement et la progression de l'appareil commerciale lui a fallu plus de deux siècle pour atteindre un niveau plus haut tout en utilisant des techniques et des méthodes méconnue

Le distributeur doit concevoir son point de vente, étudier sa zone de chalandise, définir l'emplacement et l'implantation des produits en rayons, et donc incité a l'achat et augmenter la rentabilité et le CA de son magasin par la manipulation de différents acteurs de marketing.

**Chapitre III : Stratégie de  
distribution de grande  
consommation cas d'un  
grossiste de produits  
laitiers et dérivés**

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **Introduction**

Un grossiste est une entreprise qui a pour activité principale l'achat en gros des marchandises sur les distributeurs afin de les revendre aux détaillants. En tant que commercial, son but principal est donc bien évidemment de réaliser des bénéfices. A part la côté financière, le grossiste a aussi pour objectif de satisfaire les clients sur le volume approprié selon la demande manifestée.

Ce qui différencie les grossistes des détaillants outre ces deux raisons c'est qu'il ne prend jamais du contact avec le consommateur final.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche**

L'entreprise qui est le sujet de notre étude est un grossiste de produits laitiers son

#### **1.1. Création de l'entreprise :**

L'entreprise a été créée le 18/04/2017 par GUENNOUN Khadidja

Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru. Elle offre une gamme de produits variés. Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisation, de canaux de nouvelles formes de ventes.

#### **1.2. Activité :**

L'entreprise est spécialisée dans le grand commerce, car l'entreprise rassemble des fonctions de gros et de détail en intervenant entre les producteurs et les consommateurs et dépositaires de produits laitiers, elle les distribue aux hypermarchés, les grands magasins et les petites boutiques.

C'est une entreprise commerciale qui a comme fonction achat et vente de produits laitiers soit sur commande ou des achats directs des produits disponibles sur le marché puis les stocker dans une chambre froide et les vendre ensuite soit aux grossistes ou aux détaillants.

La marge sur les produits vendus est de 6%.

**Prix d'achat +6%de marge =Prix de vente**

#### **1.3. Effectif de l'entreprise :**

L'entreprise renferme l'effectif suivant :

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

- Le responsable : C'est le propriétaire de l'entreprise, il veille au bon fonctionnement du site par le suivi et le contrôle permanent. Il est aussi le responsable de son personnel.
  - Trois (03) chauffeurs : Leurs tâches est le transport de marchandises soit à l'achat ou à la revente (livraison).
  - Trois (03) vendeurs : Ils accomplissent leurs tâches
  - Un superviseur,
  - Un vendeur au comptoir,
  - Un informaticien : Chargé de la saisi, d'enregistrement des factures, des bons etc...
- 10 personnes qui assurent cette activité.

### **1.4. Les missions principales et les objectifs de l'entreprise :**

Le rôle principal de l'entreprise est la commercialisation des produits laitiers, elle dispose d'un portefeuille de produits diversifiés. En plus de son activité de commercialisation de produits laitiers et dérivés, l'entreprise s'active par tradition à améliorer son image 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 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 de la wilaya de Tizi-Ouzou, 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.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

- Le second objectif de l'entreprise est de devenir une grande entreprise de vente des produits laitier au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de ce positionné au niveau du territoire national à travers d'une augmentation des valeurs, des actions de l'entreprise. et aussi la recherche de la croisement de la performance et l'amélioration de la situation financière de l'entreprise et utilisant le meilleur matériels toute en accordant un intérêt essentiel au préoccupation de la clientèle et promouvoir les nouveaux produits.

### **Section 02: La politique de distribution de l'entreprise**

Après avoir présenté l'entreprise et ses différentes activités, nous allons voir dans cette deuxième section la politique de distribution du grossiste sujet de notre étude pratique. A l'occasion nous allons voir quelle sont les différents canaux de distribution du grossiste et sa stratégie pour accélérer ses volume de vente.

#### **2.1. L'équipement de distribution :**

L'entreprise est dotée de moyens et d'équipements sophistiqués qui lui permettent l'acheminement et le stockage des produits dans de bonnes conditions.

##### **2.1.1. La chambre froide :**

La température dans cette chambre varie entre 4° et 6°.

##### **2.1.2. Les camions :**

Le grossiste est responsable de la disponibilité des moyens de transport nécessaire pour assurer le bon fonctionnement du processus de distribution, en ce sens, la direction déclare disposer de trois (03) camions.

- Un camion de marque JMC
- Deux camion de marque Hyundai.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **2.2. Les circuits de distribution :**

Plusieurs intermédiaires acheminent consécutivement le produit au client.

#### **2.2.1. Circuit court :**

L'entreprise fournit directement à la source et revend ensuite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur.

L'entreprise doit souvent faire face à des charges incompressibles : coûts de stockage, transport, personnel.

#### **2.2.2. Circuit direct :**

L'entreprise va se fournir directement à la source et revend ensuite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur.

#### **2.2.3. Le circuit long :**

Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client.

Les canaux de distribution

On distingue :

### **2.3. La grande distribution :**

Intègre les fonctions de grossiste et de détaillant en utilisant de grosses quantités de marchandises.

Pour attirer les clients de grande distribution, l'entreprise veille à une 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.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **2.3.1. La gestion de l'entrepôt :**

La gestion de l'entrepôt qui servent de stockage des produits commercialisés par le grossiste quantité consiste à:

- Veiller à la conservation des produits au frais pour la non détérioration vu que c'est des produits périssable et ont une durée de vie très limitée ;
- Gérer les fournisseurs et les approvisionnements ;
- Gérer les clients ;

Il permet :

- Gestion des Comptes des Clients.
- Gestion des stocks.
- Gestion des Ventes.
- Gestion du Service Après-vente SAV.

Ses tâches :

- Codifier les données des ventes, des représentants de commerce, des agents de recouvrement et des chauffeurs.
- Ouvrir des comptes pour les clients, saisir leurs données détaillées, et aux représentants de commerce selon les régions et les itinéraires.
- Déterminer les prix destinés à chaque catégorie de clients, ainsi que la période de solvabilité et le seuil de la dette, et codifier les gratuités, les escomptes, les commissions et autres.
- Enregistrer les approvisionnements.

Classifier les clients selon divers normes d'évaluation telles que : le taux de remboursement, le net des ventes, la marge de bénéfice et autres.

### **GESTION DE VENTE**

Le système de la gestion de la facturation pour gérer tout ce qui a rapport avec les opérations de vente, tel que les offres et les demandes , commandes clients , les ventes et les retours de marchandises, et l'analyse des rapports et des statistiques de vente.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **Fonctions Principales :**

- Possibilité de codifier un grand nombre de ventes, de commandes, de retours de marchandises et toute sorte de charges de vente.
- Réalisation de toutes les procédures de vente, leur suivi et leur évaluation, tels que l'ouverture des commandes des clients, les offres de prix, et enregistrement des factures de vente et de retour de marchandise.
- Saisie automatique de l'impact financier sur des comptes tels que les recettes, les charges, les caisses et autres.
- Traitement des offres promotionnelles avec des options souples et multiples.

### **Caractéristiques Principales :**

Flexibilité de la configuration du système de la facturation en ce qui concerne les prix, le mécanisme d'enchaînement des nomenclatures des factures, la marchandise restituée, les modalités de gratuité, les escomptes, préparation des offres promotionnelles et autres.

Possibilité d'obtenir rapidement des rapports de données sur les opérations de ventes et de retours, les commandes des clients, et les offres de prix globales ou détaillées, et ceci avec de multiples options.

Possibilité d'obtenir des rapports de rapprochement avec les informations demandées et avec de multiples options.

Le système de la gestion de la facturation est relié à tous les systèmes ERP d'Onyx Pro en partageant les écritures et les impacts, et par rapport aux relations et aux missions administratives influant sur l'entreprise et ses ventes.

### **Gestion des points de vente**

Le système des points de vente est utilisé par le caissier pour la gestion et l'organisation du paiement du montant des achats des clients dans les commerces de détails.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **2.3.2. La gestion des stocks :**

Le stock en place doit répondre à la demande des clients et éviter les ruptures de stocks. A cet effet, le grossiste tien des bons de commande et des bon de livraison qui sert à effectue des enregistrements sur le logiciel commercial.

Un logiciel de gestion commerciale est un logiciel pour faire des devis et des factures de façon automatisée. Il facilite la gestion des factures complexes comme la facturation des acomptes ou la facturation des avoirs. Il sécurise le recouvrement en signalant les factures impayées. Avec un logiciel de facturation certifié, vous appréciez des factures faciles et la gestion de votre entreprise est plus sereine. <sup>1</sup>

### **La gestion des livraisons**

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts du transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher.

La gestion des tournées de livraisons sont géré manuellement par l'élaboration d'un ordre de mission accompagné des bons de livraisons et autres documents nécessaires.

Chaque livraison est enregistrée sur micro.

### **Le commerce de gros**

Achat de marchandises en grosses quantités et revente à d'autres intermédiaires.

### **Le commerce de détail**

**Achat de marchandises pour les revendre aux consommateurs.**

### **Les intermédiaires**

Ils sont rassemblés en différents groupes :

### **Le commerce indépendant**

---

<sup>1</sup><https://www.sage.com/fr-fr/devis-facture/logiciels-gestion-commerciale/>, consulté le 12/05/2021, à 16 :36.

# Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés

Il regroupe les détaillants et grossistes travaillant de manière isolée.

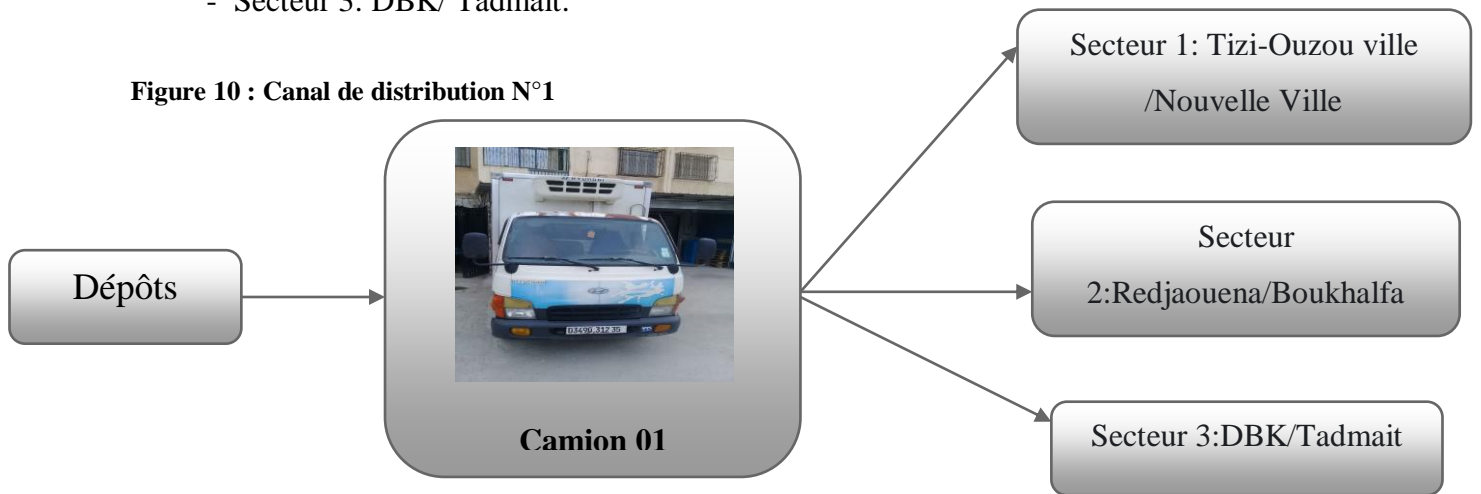
## 2.4. Les canaux de distribution :

Pour chaque camion 3 secteur de livraison

### ✓ Camion 1:

- Secteur 1: Tizi-Ouzou ville /Nouvelle Ville
- Secteur 2:Redjaouena/Boukhalfa
- Secteur 3: DBK/ Tadmaït.

Figure 10 : Canal de distribution N°1

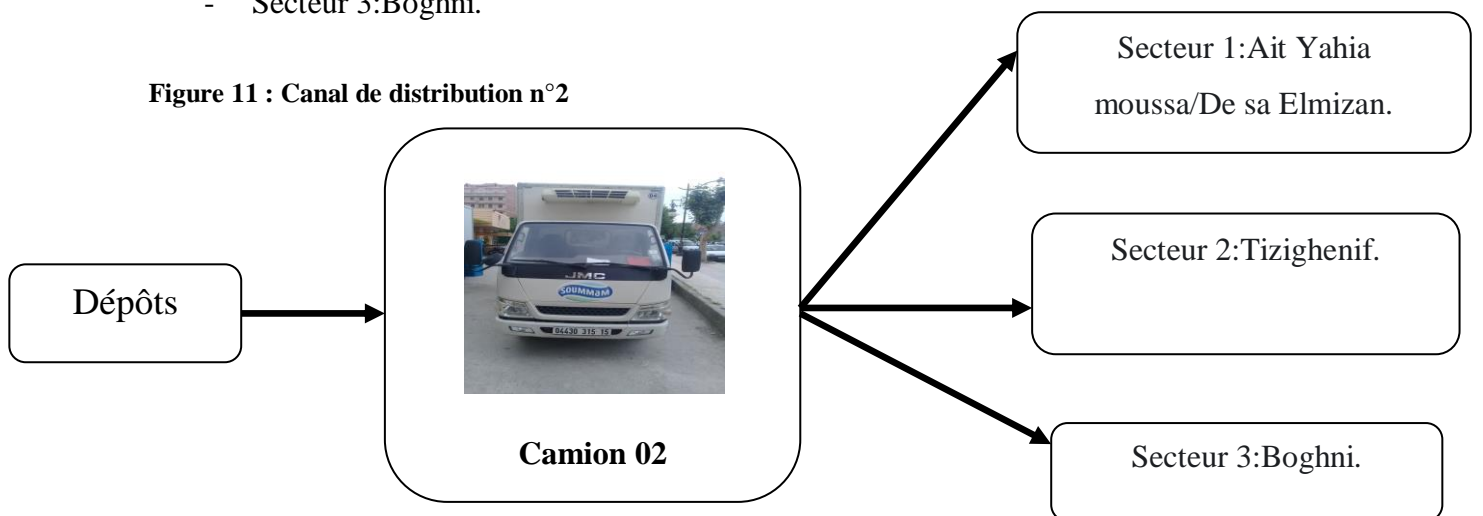


Source : Elaboré par nous même

### ✓ Camion 2

- Secteur 1: Ait Yahia moussa/De Draa El Mizan.
- Secteur 2:Tizighenif.
- Secteur 3:Boghni.

Figure 11 : Canal de distribution n°2



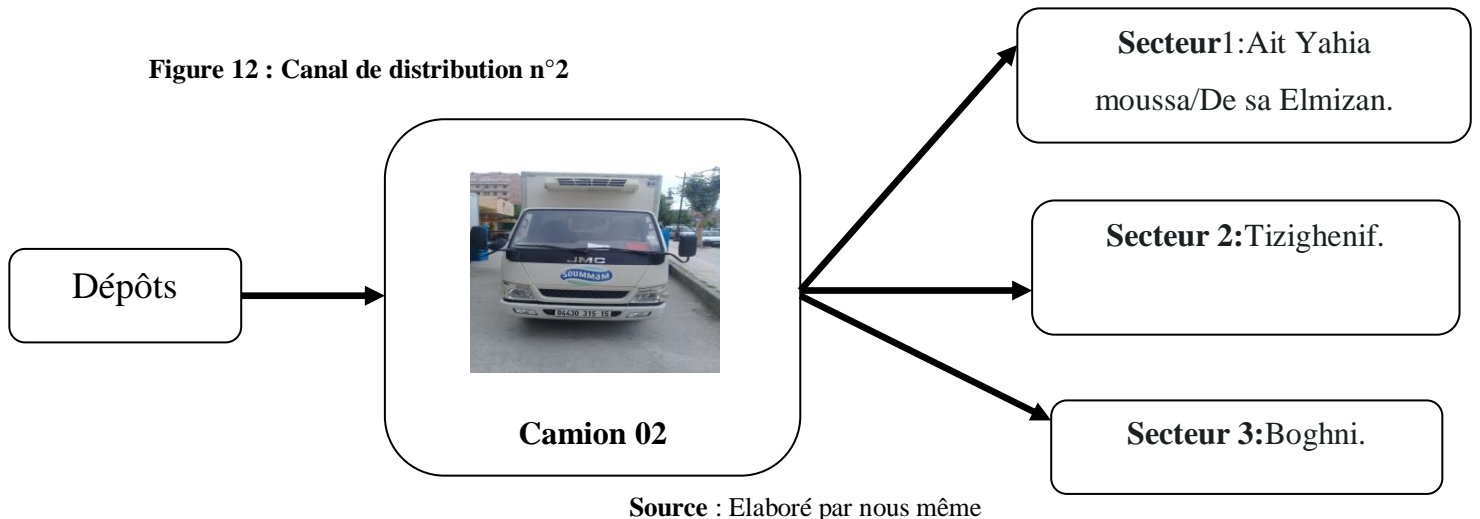
Source : Elaboré par nous même

## Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés

### ✓ Camion 3

- Secteur 1: Sidi Naaman/Attouche/Makouda
- Secteur 2:Tigzirt
- Secteur 3:TimizarLoghevar/Ouagenoun

Figure 12 : Canal de distribution n°2



Source : Elaboré par nous même

Vu que l'entreprise achète des produits frais, le recours au juste à temps apparaît comme étant une nécessité. En effet, de par les contraintes que ces produits ont en termes de sécurité, les enseignes de la distribution se doivent de les avoir en linéaires au bon moment.

### 2.5. Stratégie de distribution :

Une communication forte pour développer une culture d'approvisionnement et logistique sur toute la chaîne depuis les achats jusqu'aux magasins et ensuite vers la vente.

A travers la nomination d'un superviseur, le responsable efficacité approvisionnements - stockage - vente qui est toujours en lien avec les magasins et les équipes approvisionnements et logistique. Il assure une parfaite circulation de l'information.

#### 2.5.1. Amélioration des conditions de travail des employés :

Et cela par :

Améliorer les conditions d'accueil des chauffeurs

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

- La garantie de la qualité des moyens physiques dans le respect de la réglementation ;
- Assurance de la sécurité des biens et des personnes ;
- Développement de la communication et la circulation de l'information

### **2.5.2. Le transport des marchandises :**

- C'est organiser et piloter le transport, en cherchant les meilleures solutions pour assurer un acheminement fiable, sécurisé et au meilleur coût.
- Toute l'activité de camionnage est confiée à nos partenaires transporteurs.

### **2.5.3. La logistique opérationnelle :**

- C'est organiser et piloter toutes les opérations physiques – réception ;
- Stockage ;
- Préparation ;
- Expédition.

### **2.5.4. L'organisation des flux :**

L'organisation des flux .....

- Définir le meilleur circuit d'acheminement du fournisseur au magasin ;
- Établir les contrats d'approvisionnements ;
- Suivre la fiabilité des fournisseurs ;
- Gérer les rétro-plannings.

## **2.6. La gestion de circuits de distribution :**

La gestion de circuits concerne

### **2.6.1. Les intermédiaires :**

Pour assurer la distribution de ces produits fait recours aux différents intermédiaires qui sont les suivants :

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

Demi-grossiste: ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent un dispatching des produits auprès des petits détaillants.

Ils déparent la marchandise en gros en plus petits ensembles pour une revente au détail.

Ils achètent aux producteurs et revendent aux détaillants, ils ont la propriété des biens.

Les grossistes réduits les coûts de contact physique entre le fabricant et le consommateur.

Les détaillants : « le commerce de détail regroupe toutes les entreprises qui vendent directement aux consommateurs »

Ils s'approvisionnent pour leurs achats soit chez le grossiste, soit en s'adressant aux dépositaires .exemple détaillant :-des superettes, des alimentations générales.

### **2.6.2. Sélection des intermédiaires :**

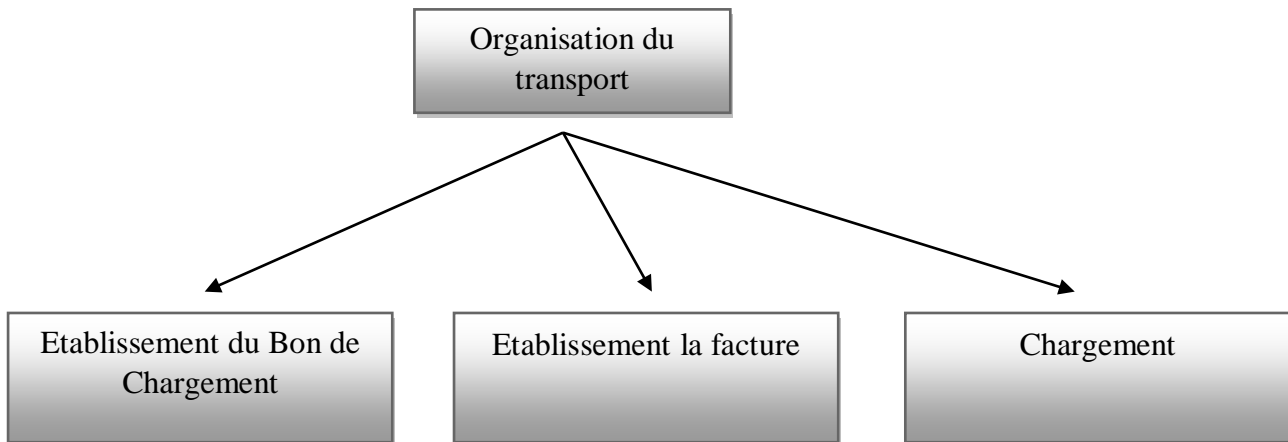
Le choix est toujours une tâche très difficile, et pour le faire le grossiste sélectionne les intermédiaires qui répondent à certains critères à savoir :

- Disposer d'un dépôt (hangar).
- Disposer d'une assiette financière nécessaire.
- Avoir une très bonne expérience dans le domaine de la distribution notamment l'agroalimentaire.
- La solvabilité.
- Être de bonne moralité.
- Être titulaire d'une flotte de distribution.
- Situé dans un site accessible et facile à repérer

## Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés

---

### D'organisation d'une activité journalière dans le transport



Source : Réaliser par nos soins

La nouvelle stratégie adaptée récemment est de toucher de nouveaux segments de clientèle, inaccessibles à une force de vente traditionnelle, d'accéder à une « cible » géographiquement éloignée, de renforcer son image afin de réaliser des économies de coûts de distribution, pour cela le grossiste veille à mobiliser de nouveaux partenaires : distributeurs et acquérir plus d'équipements frigos et camions.

Les distributeurs attendent en revanche beaucoup de services à forte valeur ajoutée pour enrichir leurs compétences et mieux gérer leurs réseaux.

L'entreprise a proposé à ses collaborateurs de prendre la direction de ses succursales de distribution, tous les candidats n'avaient pas forcément une expérience du terrain. Certains, entrés en contact direct avec la clientèle.

En s'adaptant au besoin de proximité exprimé par les hommes de réseaux, les techniques d'animation ont quelque temps maîtrisé leurs tâches.

La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise est sélective intensive, un choix adopté selon les capacités d'approvisionnement, de stockage, et les équipements de logistique.

Cependant, le grossiste vise à intensifier ses ventes par l'élargissement de ses réseaux hors de sa localité.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

D'un marché concurrentiel où chaque point de vente était un acteur à part entière, et la volonté de créer un véritable pouvoir de négociation lors du recours au marché.

Cela donne tout d'abord à la grande distribution une force économique considérable face aux fournisseurs lors des négociations tarifaires. En effet, celle-ci n'hésite pas à mettre une énorme pression sur les fournisseurs : la menace de déréférencement de l'industriel de la liste des fournisseurs devient alors crédible. La grande distribution joue alors un rôle majeur dans le chiffre d'affaires des entreprises.

Les difficultés rencontrées par l'entreprise :

Il s'est avéré que des inconvénients surgissent dans ce domaine, tel que :

- Le produit arrive pas à temps au consommateur ;
- Présence des problèmes d'acheminement des produits ;
- Insatisfaction du client.
- La nouvelle stratégie adaptée récemment est de toucher de nouveaux segments de clientèle, inaccessibles à une force de vente traditionnelle, d'accéder à une « cible » géographiquement éloignée, de renforcer son image afin de réaliser des économies de coûts de distribution, pour cela le grossiste veille à mobiliser de nouveaux partenaires : distributeurs et acquérir plus d'équipements frigos et camions.
- Les distributeurs attendent en revanche beaucoup de services à forte valeur ajoutée pour enrichir leurs compétences et mieux gérer leur réseaux
- L'entreprise a proposé à ses collaborateurs de prendre la direction de ses succursales de distribution, tous les candidats n'avaient pas forcément une expérience du terrain. Certains, entrés en contact direct avec la clientèle.
- En s'adaptant au besoin de proximité exprimé par les hommes de réseaux, les techniques d'animation ont quelque temps maîtrisé leurs tâches.
- La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise est sélective intensive, un choix adopté selon les capacités d'approvisionnement, de stockage, et les équipements de logistique.
- Cependant, le grossiste vise à intensifier ses ventes par l'élargissement de ses réseaux hors de sa localité.

### **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

Le distributeur attend en revanche beaucoup de services à forte valeur ajoutée pour enrichir leurs compétences et mieux gérer ses réseaux

En s'adaptant au besoin de proximité exprimé par les transporteurs de réseaux, les techniques d'animation ont quelque temps maîtriser leur tâches.

## **Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produit laitier et dérivés**

---

### **Conclusion**

Comme nous venons de le suivre, la distribution des produits laitiers n'est pas une tâche aisée, car plusieurs contraintes y émettent.

Nous avons suivi attentivement dans notre stage pratique des opérations de distribution des produits laitiers et dérivés effectué par un grossiste au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou qui alimente les demis grossistes, les hyper marchés et les petites boutiques d'alimentation générale de ces produits.

Nous avons constaté que le grossiste a mis en place une politique distribution qui répond à ses objectifs finals qui sont la satisfaction de ses clients, l'augmentation du volume de vente.

Animer un réseau qui doit être capable d'offrir aux clients des produits et services qui les satisfait, l'animation doit tenir compte de l'ensemble de leurs besoins. Elle devra à la fois favoriser le développement personnel des équipes, la formation, le merchandising, le taux de satisfaction client... et participer à l'équipement du point de vente, à son identification, à son confort, etc.

**Conclusion**

**Générale**

## Conclusion Générale

---

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

Dans tous cas, il faut savoir situer son entreprise dans un circuit en prenant en compte les coûts générés par la distribution : charges de personnel, de transport, de production, de stockage, etc. Cet aspect ne doit surtout pas être négligé notamment lors de la réalisation de l'étude prévisionnelle.

Le fabricant doit être en permanence à l'écoute du réseau et diffuser une politique commerciale claire, exploiter les résultats comme outils d'animation. Surtout, il doit impliquer tous les acteurs du réseau dans sa stratégie commerciale et marketing.

En effet, définir sa politique de distribution est une étape très importante de l'étude de marché. Elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence, les producteurs ou distributeurs disposent de deux solutions complémentaires. La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit ; la seconde, c'est de chercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé le Trade marketing.

La politique de distribution des produits laitiers et dérivés est au service de la politique commerciale globale du grossiste sujet de notre étude qui se force par sa stratégie d'alimenter ses réseaux de distribution des produits laitiers et dérivées dans de bonnes conditions, aux meilleurs coûts. Ainsi, l'entreprises vise à cibler plus de canaux c'est-à-dire cibler plus de clientèle à travers la wilaya de Tizi-Ouzou et aussi sur les autres wilayas.

Au final, nous pouvons conclure que choix du canal de distribution est une décision importante et qui dépend de critères traditionnels liés aux fonctions et aux structures des

## Conclusion Générale

---

canaux dans une logique de réduction des coûts, mais aussi d'objectifs en termes de maîtrise du canal et de satisfaction du consommateur.

C'est là, toute la problématique liée au fonctionnement, à l'organisation et à l'évolution des canaux de distribution. En effet, l'éloignement physique entre les producteurs et les acheteurs dans la plupart des marchés est à l'origine de cette problématique. Cela constitue depuis maintenant plusieurs années la préoccupation des chercheurs donnant ainsi lieu à une littérature vaste et abondante sur les canaux de distribution. Cette littérature est soumise à une influence soit économique, soit organisationnelle, soit encore à une juxtaposition de ces deux courants dans un même cadre associant la stratégie de la firme.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

---

### Ouvrages

1. Anne-Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013.
2. BARCZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997.
3. BARCZYK.D., EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997.
4. BRACZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997.
5. CHINARDET, Claude. Le Trade marketing. Les éditions d'organisation.1994.
6. CHIROUZE A.CHIROUZE : introduction au marketing, 2dition Foucher, 2004.
7. Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6<sup>ème</sup>, Edition Dunod.
8. DARMON.R, pilotage dynamique de la force de vente, 2dition village mondial, Paris.
9. DEMEURE, Claude. .Aide-mémoire marketing. 6<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
10. DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing, 5<sup>ème</sup> éd, 2005.
11. DJITLI, Mohammed Seghir. Comprendre le marketing .Alger: Edition BERTI, 1990.
12. Dubois .P.L. Article Distribution, EncyclopaediaUniversalis Paris Corpus
13. Frédéric Jallat, Denis Lindon, La politique de communication (1) : gestion de la force de vente, promotion, réseaux sociaux, Dunod, 2016.
14. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
15. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
16. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, 7<sup>ème</sup> édition, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, Dunod, Paris, 2008.
17. Kother et Dubois, « Marketing Management », édition public- Union 10<sup>ème</sup>, Paris 2000.
18. KOTLER & DUBOIS. Marketing Management. 11<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Person, 2004.
19. KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001.
20. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; MANCEAU, Delphine. Marketing Management. 15<sup>ème</sup> éd .Paris: Edition PERSON, 2015.
21. KOTLER. P, KELLER. KL, DUBOIS. D, et MANCEAU. D, « Marketing management. » .12<sup>e</sup> Edition.
22. Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator »,7<sup>em</sup>Edition, Paris, 2003.

## Bibliographie

---

23. M .c BELAID. Concepts Clés du marketing .Alger : les pages bleues, 2008.
24. M. VandercammenN.jospin-Pemet.la distribution, 2<sup>em</sup>edition, Berti Edition, Bruxelles, 2005.
25. MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, ed Pearson Kevin Lane Keller, DelphineManceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13<sup>e</sup>édition, Pearson Education, 2005..France, 2013.
26. MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al. Mercatique action commerciale .10<sup>ème</sup> éd.
27. Marc Benoun, Marie-Louise Héliès-Hassid , Distribution : Acteurs et stratégies.
28. Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Permet, « La distribution », de Boeck.
29. P .L, Encyclopédie Universalis, Article distribution, Paris, corpus.
30. VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2<sup>e</sup>ed, Edition BERTI, paris 2005.
31. VENDERCAMMEN. M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005.

### Site internet

1. [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/hard-discount/>,
3. [www.pfeda.univ-lille1.fr](http://www.pfeda.univ-lille1.fr),

# **Annexes**

VENTES/DATES ...../...../.....	MINTANT REGLER	DEPRNSES	PAIE	MARGE NET	Versements fournisseurs	Versement banque	OBSERVATIONS
<u>mouloud</u>							
<u>RACHID</u>							
<u>ELHOCIN</u>							
<u>YOUCEF</u>							
<u>fourgon</u>							
<u>particulier</u>							
TOTAUX							





## SITUATION DE STOCK

Code	Désignation	Unité	Stock initial en unités	Stock en pack	Cond	Stock en unités	Valeur
ART	AROMATISE 100 GR		0,00	4,00	48,00	0,00	2 255,04
MINI	AROMATISE 80 GR		0,00	5,00	48,00	0,00	2 010,96
FLN	FLAN 100 GR		0,00	0,00	48,00	0,00	0,00
SS	CAMMEMBERT SIDI SAADA		0,00	10,00	20,00	0,00	40 408,41
BDC	BELLE DES CHAMPS		0,00	22,00	1,00	0,00	20 826,68
YOF	YAOURT FRUITE 1L		0,00	10,00	6,00	0,00	6 380,34
MIN340	MINGO AROMATISE 340gr		0,00	0,00	15,00	0,00	0,00
MINF	MINGO FRUITE 370GR		0,00	10,00	15,00	0,00	7 941,00
MIN300	MINGO AROMATISE 280gr		0,00	10,00	12,00	0,00	3 579,60
CHAR	charbet trefle	1	0,00	1 835,00	6,00	0,00	536 621,85
JUS TREFLE	trefle orange 1l	1	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00
JUS JOOCY	joocy select	1	0,00	31,00	6,00	0,00	13 663,90
JUS 2L	nectra orange 2l	1	0,00	-5,00	6,00	0,00	-2 142,90
LBNT	lben bouteille trefle	1	0,00	5,00	6,00	0,00	2 293,04
YOFSS	bouteille fruité sidi sada	1	0,00	20,00	6,00	0,00	12 600,00
JUS CANET	joocy canette	1	0,00	-6,00	24,00	0,00	-5 688,00
JUS CANET	joocy canette gazifié	1	0,00	0,00	24,00	0,00	0,00
SS COERUR	camember sidisaada coerur 250g		0,00	0,00	20,00	0,00	0,00
SS 350G	camembert 350g sidi saada		0,00	16,00	1,00	0,00	4 160,00
LAIBNI 180	laibni 180g		0,00	28,00	1,00	0,00	2 235,52
LAIBNI FINE	laibni fines herbers 50g		0,00	96,00	1,00	0,00	2 338,56
LAIBNI NAT	laibni nature 50g		0,00	192,00	1,00	0,00	4 112,64
FORT	yaourt decort 100gr		0,00	5,00	48,00	0,00	2 844,00
SBRS	mamzouj aromatise		0,00	2,00	48,00	24,00	1 521,60
JNINA	brasse aux fruits jnina		0,00	2,00	48,00	0,00	1 681,92
CERIAL	yaourt cerealo		0,00	0,00	48,00	28,00	490,56
NATURE	yaourt nature		0,00	10,00	48,00	0,00	5 688,00
ACTI+ F	yaourt acti+ fruits		0,00	5,00	48,00	0,00	4 437,60
BOIRE 170	yaourt a boire 170 gr		0,00	15,00	12,00	0,00	3 623,40
YAGO	yago 1 kg sidel		0,00	7,00	6,00	0,00	3 307,92
PETIT DEJ	yaourt petit dej 170 gr		0,00	15,00	12,00	0,00	3 936,60
BNINA	creme dessert bnina		0,00	44,00	48,00	0,00	29 546,88
SFLN	creme dessert flan caramel		0,00	25,00	48,00	0,00	15 744,00
LIEGOIS	creme dessert liegois		0,00	5,00	48,00	0,00	4 622,40
SCDC	creme dessert 100 gr		0,00	7,00	48,00	0,00	4 904,64



# Les laits



# Les laits fermentés



# Yaourt







# **Table des matières**

# Table des matières

---

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Listes des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction Générale .....	1
Chapitre 1 : Cadre Conceptuel de la distribution .....	3
Introduction.....	4
Section 01 : Généralités sur la distribution .....	5
1.1. Définition de la distribution .....	5
1.2. Rôle de la distribution .....	6
1.2.1. Pour le producteur .....	6
1.2.2. Pour le consommateur .....	6
1.3. Les fonctions de la distribution .....	7
1.3.1. La fonction de logistique .....	7
1.3.1.1. Le transport .....	7
1.3.1.2. Le stockage .....	7
1.3.1.3. La manutention .....	7
1.3.2. La fonction commerciale .....	8
1.3.2.1. La négociation .....	8
1.3.2.2. La prise de commande .....	8
1.3.2.3. La communication .....	8
Section 02 : Les canaux et les circuits de distribution.....	8

# Table des matières

---

2.1. Définition de canal de distribution.....	9
2.2. Types des canaux.....	9
2.2.1. Canal direct.....	9
2.2.2. Canal indirect.....	10
2.2.3. Canal long.....	11
2.2.4. Canal très long.....	11
2.3. Le choix de canal.....	11
2.3.1. Objectifs.....	12
2.3.2. Les contraintes.....	12
2.4. Le circuit de distribution.....	12
2.4.1. Définition.....	12
2.4.2. Le choix de circuit.....	13
2.4.3. Facteurs internes.....	13
2.4.4. Facteurs externes.....	13
2.5. Circuits et réseaux de distribution.....	14
2.5.1. Le circuit de distribution.....	14
2.5.2. Le réseau de distribution.....	14
2.6. Les différents canaux de distribution.....	15
Section 03 : Les fonctions de la production.....	16
3.1. Les fonctions spatiales.....	16
3.2. Les fonctions d'assortiment.....	16
3.3. Les fonctions temporelles.....	17
3.4. Les fonctions commerciales.....	17
3.5. La fonction de gros.....	18
3. 5.1. Les caractéristiques de la fonction en gros.....	18

## Table des matières

---

3. 5.2. Les particularités de la fonction de gros .....	18
3.6. La fonction de détail .....	19
3.6.1. Les caractéristiques de la fonction de détail .....	19
3.6.2. Les particularités de la fonction de distribution .....	20
3.7. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs.....	20
3.7.1. La stratégie push ou bien de pression.....	21
3.7.2. La stratégie pull ou stratégie d'aspiration.....	21
3.8. Communication et Trade marketing .....	21
3.8.1. Définition du Trade marketing .....	22
3.8.2. La naissance du Trade marketing .....	23
3.8.3. Les flux d'information.....	24
3.8.3.1. L'Echange des Données Informatisées(EDI) .....	24
3.8.3.2. Les données scanning.....	25
3.8.3.3. Le Profit réel Dégagé par Produit(PDP) .....	25
3.8.4. Les domaines d'application du Trade marketing .....	25
3.8.4.1. La logistique.....	26
3.8.4.2. L'ECR.....	26
3.8.4.3. L'assortiment.....	26
3.8.4.4. La communication .....	26
3.8.5. Les objectifs du Trade marketing .....	27
Conclusion .....	28
Chapitre II : La politique de distribution et force de vente .....	29
Introduction.....	30
Section 01 : Les politiques de distribution .....	30
1.1. Les critères de choix d'un réseau de distribution .....	30

# Table des matières

---

1.1.1. Les caractéristiques du marché .....	30
1.1.2. Les caractéristiques des produits distribués .....	31
1.1.3. Les caractéristiques de l'entreprise .....	31
1.2. Les stratégies de couverture du marché .....	32
1.2.1. La distribution intensive .....	32
1.2.2. Distribution sélective ou exclusive .....	33
1.2.3. La distribution exclusive et le franchisage .....	34
1.3. Choix du canal .....	35
1.4. La grande distribution (le merchandising) .....	35
1.4.1. Définition de la grande distribution .....	35
1.4.2. Les formules de la grande distribution .....	36
1.4.2.1. L'hypermarché .....	36
1.4.2.2. Le supermarché .....	36
1.4.2.3. La superette .....	36
1.4.2.4. Le magasin populaire .....	37
1.4.2.5. Le grand magasin .....	37
1.4.2.6. La grande surface spécialisée .....	37
1.4.2.7. Le magasin de hard discount .....	37
Section 02 : Marketing de distribution.....	38
2.1. La politique marketing de distributeur .....	39
2.1.1. Les spécificités de marketing de distributeur .....	39
2.1.1.1. Une clientèle paradoxalement mal connu .....	39
2.1.1.2. Un marketing expérimental .....	39
2.1.1.3. Un marketing très réactif .....	40
2.1.1.4. Un marketing vente et un marketing achat (category mangement) .....	40

# Table des matières

---

2.1.2. Le mix marketing du distributeur .....	41
2.1.2.1. La politique produit .....	41
2.1.2.2. Politique de l'assortiment .....	41
2.1.2.3. L'offre de service .....	41
2.1.2.4. La politique prix .....	41
2.1.2.5. La politique de communication .....	42
2.2. La force de vente .....	43
2.2.1. Définition de la force de vente .....	43
2.2.2. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise .....	44
2.2.3. La place de la force de vente dans la fonction commerciale .....	45
2.2.3.1. La fonction commerciale .....	45
2.2.3.2. Rôle de la force de vente .....	45
2.3. La mise en place de la force de vente .....	46
Section 03 : La logistique de distribution et la supply chain .....	48
3.1. Historique et définition de la logistique .....	48
3.1.1. Historique de la logistique .....	48
3.1.2. Définition de la logistique .....	49
3.1.3. Les facteurs du développement de la logistique .....	49
3.1.3.1. Niveau de production .....	50
3.1.3.2. Niveau de distribution .....	50
3.1.3.3. Niveau de consommation .....	50
3.2. Présentation de la chaîne logistique .....	51
3.2.1. Définition de la chaîne logistique .....	51
3.2.2. Les enjeux de la chaîne logistique .....	51
3.2.2.1. Les prix / les coûts .....	52

# Table des matières

---

3.2.2.2. La qualité des produits .....	52
3.2.2.3. Le délai .....	52
3.2.2.4. La flexibilité .....	52
3.2.2.5. Le niveau de service .....	53
3.2.2.5. Les risques .....	53
3.2.2.5. Potentiel de progrès .....	54
3.2.3. Structure et place de la fonction logistique .....	54
3.2.4. La stratégie logistique .....	55
3.3. La chaine logistique globale .....	56
3.4. L'organisation des opérations logistique .....	57
3.4.1. Le recoure aux prestataires extérieurs .....	57
3.4.1.2. Le choix et le suivi des prestations logistiques .....	58
3.4.1.2. Le choix et le suivi des prestations logistiques .....	58
Conclusion .....	62
Chapitre III : Stratégie de distribution de grande consommation cas d'un grossiste de produits laitiers et dérivés.....	63
Introduction.....	64
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	65
1.1. Création de l'entreprise .....	65
1.2. Activité .....	65
1.3. Effectif de l'entreprise .....	65
1.4. Les missions principales et les objectifs de l'entreprise .....	66
Section 02: La politique de distribution de l'entreprise.....	67
2.1. L'équipement de distribution .....	67
2.1.1. La chambre froide .....	67

# Table des matières

---

2.1.2. Les camions .....	67
2.2. Les circuits de distribution .....	68
2.2.1. Circuit court .....	68
2.2.2. Circuit direct .....	68
2.2.3. Le circuit long .....	68
2.3. La grande distribution .....	68
2.3.1. La gestion de l'entrepôt .....	69
2.3.2. La gestion des stocks .....	71
2.4. Les canaux de distribution .....	72
2.5. Stratégie de distribution .....	73
2.5.1. Amélioration des conditions de travail des employés .....	73
2.5.2. Le transport des marchandises .....	74
2.5.3. La logistique opérationnelle .....	74
2.5.4. L'organisation des flux .....	74
2.6. La gestion de circuits de distribution .....	74
2.6.1. Les intermédiaires .....	74
2.6.2. Sélection des intermédiaires .....	75
Conclusion .....	79
Conclusion Générale.....	81
Bibliographie.....	84
Annexes .....	86
Table des matières .....	98
Résumé.....	105

## Résumé

Au cœur du processus des activités des entreprises, la distribution occupe une place prépondérante. Ainsi, une bonne distribution reflète la décision de l'entreprise quant à l'accessibilité de ses produits.

A cet effet, la politique de distribution est l'une des composantes essentielles du Mix-Marketing, elle définit le choix du parcours que l'entreprise suivra dans la diffusion de ses produits du stade production au stade consommation.

Le suivi de ce processus permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en termes de rentabilité, pérennité et de qualité. Nous avons vu dans notre mémoire les principales caractéristiques et différents types de canaux, circuits et réseaux de distribution, en mettant l'accent sur l'importance de leurs choix pour la bonne gestion de l'entreprise.

**Mot clé :** Distribution, canal de distribution, réseaux de distribution, politique de distribution.

## Summary

At the heart of the process of business activities, distribution occupies a preponderant place. Thus, good distribution reflects the company's decision about the accessibility of its products.

To this end, the distribution policy is one of the essential components of Mix-Marketing, it defines the choice of the route that the company will follow in the distribution of its products from the production stage to the consumption stage.

Monitoring this process allows the company to achieve its objectives in terms of profitability, sustainability and quality. We have seen in our brief the main characteristics and different types of distribution channels, circuits and networks, emphasizing the importance of their choices for the good management of the company.

**Keyword:** Distribution, distribution channel, distribution networks, distribution policy.