

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences Economiques, des sciences de Gestion, et des sciences
commerciales

Département : sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de Master
En Sciences Commerciales
Option : Marketing Management.



Thème

Le choix et l'animation d'un réseau de distribution dans une entreprise économique en Algérie Cas : entreprise HAMOUD BOUALEM.

Présenté par :

- AISSAOUI Tarek.
- OULD YAHIA Mohand Oussalem.

Devant le jury composé de :

- Président : M^r Batache Abdarrahmane.
- Examineur : M^r Sediki Abderrahmane
- Encadreur : M^r Gheddache Lyes.

Promotion 2018-2019



***Liste
d'abréviation***

Liste d'abréviation

CDD : centre de distribution directe.

PDV : point de vente.

DN : distribution numérique

DV : distribution valeur.

DD : distribution directe.

DI : distribution indirecte.

GMS : grandes et moyennes surfaces.

FDV : fore de vente.

RD : remise distributeur.

PLV : publicité sur le lieu de vente.

ILV : information sur le lieu de vente.

SLV : signalétique sur le lieu de vente.

PRI : prime de rendement individuel.

PRC : prime de rendement collectif

DLC: Date limite de conservation.

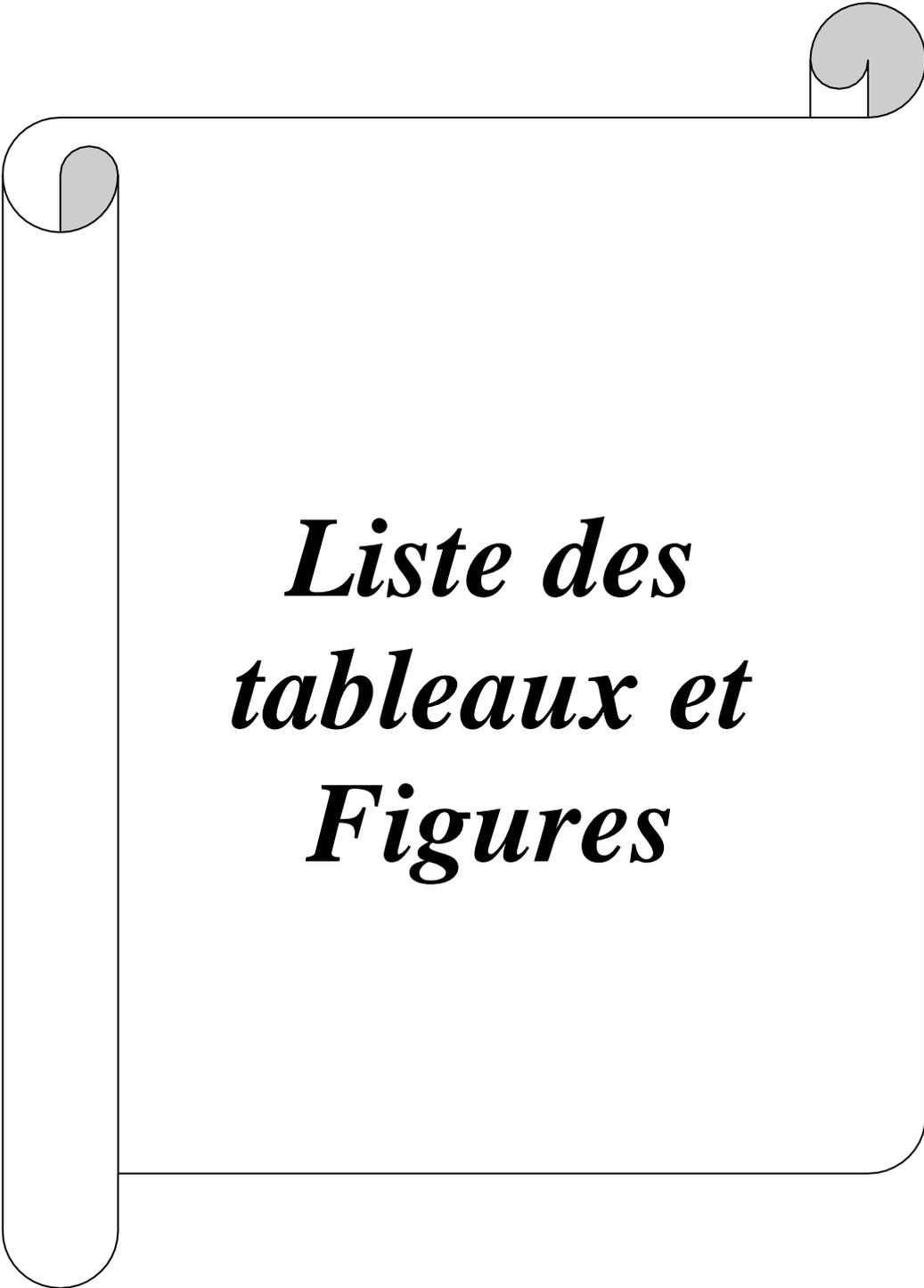
TAP : taxe sur l'activité professionnelle.

IRG : Impôt sur le revenu global.

4P : prix, communication, produit et distribution.

HORECA : hôtel, restaurant, cafèterait.

SPA : société par action.



*Liste des
tableaux et
Figures*

Liste des tableaux

Tableau N°01 :Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive	23
Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.....	24
Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive.....	25
Tableau N°4 : Les objectifs des acteurs de merchandising	59
Tableau N°5 : la gamme de produits de Hamoud Boualem	78
Tableau N°6 : Comparatif des prix des sodas leaders sur le marché	79
Tableau N°7 : La répartition de territoire national en quatre régions.....	83
Tableau N°8 : Les étapes de la phase de préparation de lancement de CDD TIZI-OUZOU	86
Tableau N°9 : Les ventes de Hamoud Boualem canal grand compte 2015-2018.....	91
Tableau N°10 : objectif vs réalisation de la FDV canal self-service CDD TIZI-OUZOU mois juin 2019... ..	102
Tableau N°11 : objectif vs réalisation de la FDV canal MIX-3 CDD TIZI-OUZOU mois de juin 2019... ..	102

Liste des figures

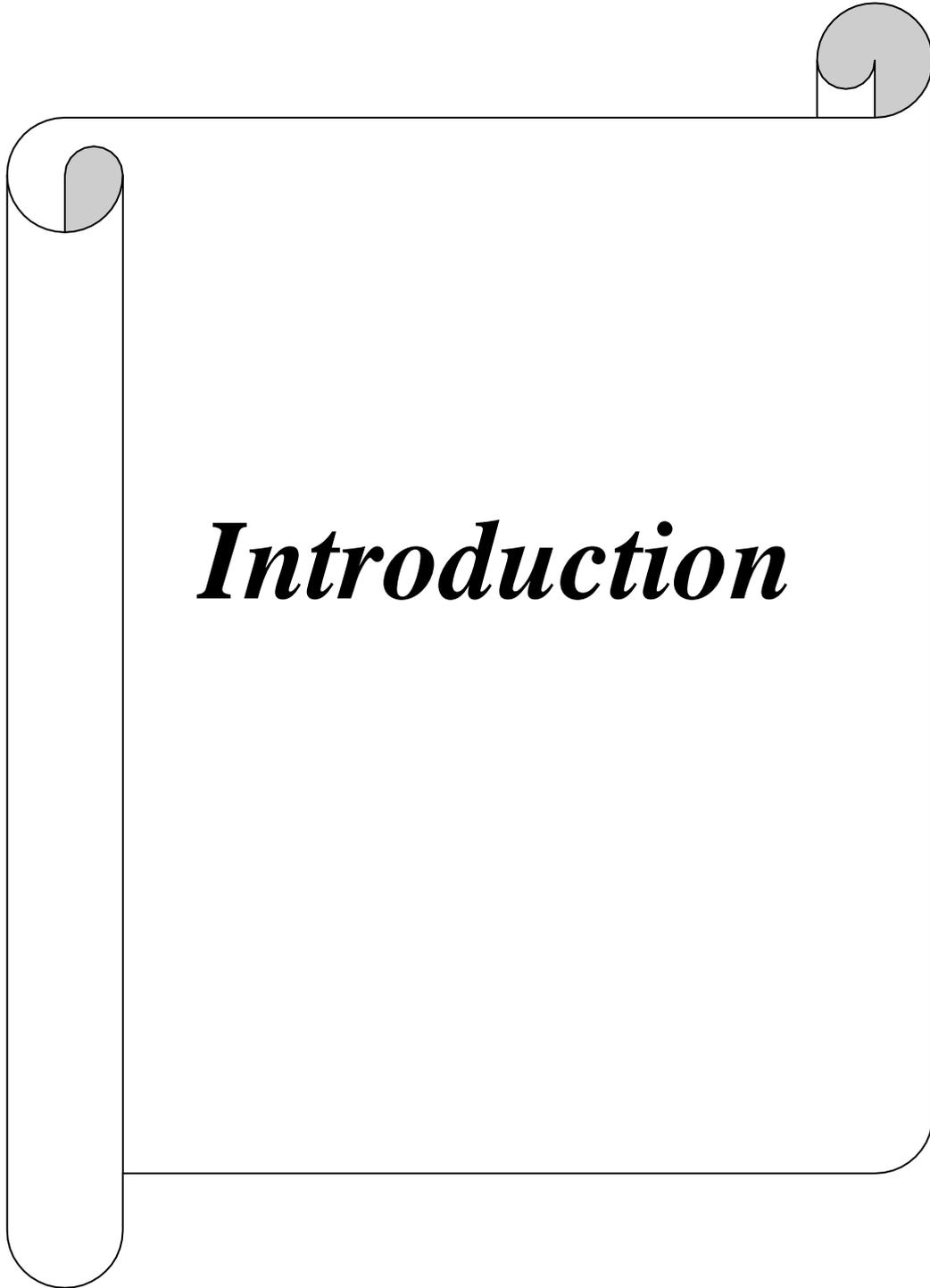
Figure n°01 : Les circuits de distribution	14
Figure n°2 : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente	61
Figure n°3 : les étapes de l'élaboration d'une stratégie promotionnelle	68
Figure n°4 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	81
Figure n°5 : la remise e versée par Hamoud Boualem au distributeur (CDD)	88
Figure n°6 : Circuit de distribution de HAMOUD BOUALEM Grands Comptes	92
Figure n°7 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, CDD	92
Figure n°8 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, GMS	93
Figure n°9 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, dépositaire.....	93
Figure n°10 : circuit de distribution CDD, vente de gros.....	93
Figure n°11 : Le Réseau de distribution de Hamoud Boualem	94
Figure n°12 : réalisation par mois canal Mixte-2 année 2018/2019.....	103
Figure n°13 : la hiérarchisation de la FDV de Hamoud Boualem	104

Sommaire

La partie théorique

Introduction générale	1
Chapitre 01	4
Introduction du chapitre.....	4
Section 01 : généralités sur la distribution.....	5
1. Définition de la distribution	5
2. L'importance et le rôle de la distribution	6
3. Les fonctions de la distribution	7
4. Les différents formats de la distribution	10
Section 02 : L'organisation et la gestion d'un réseau de distribution.....	12
1. Canal, circuit, réseau de distribution.....	12
2. Les critères de classification des circuits de distribution	13
3. Le choix d'un circuit de distribution.....	18
Section 03 : les stratégies de distribution	22
1. Les stratégies de couverture du marché	22
2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	27
Conclusion du chapitre	30
Chapitre 02 : l'animation d'un réseau de distribution.....	31
Introduction du chapitre.....	31
Section 01 : généralité sur la force de vente.....	32
1. Définition de la force de vente.....	32
2. Les objectifs de la force de vente.....	32
3. mission de la force de vente	34
4. Composition de la force de vente	36
5. La structure de la force de vente.....	37
6. Les formes de la force de vente	39
7. Les statuts de la force de vente	39
8. La taille de la force de vente.....	40
Section 02 : management de la force de vente	41
1. Le recrutement	41
2. La formation	44
3. La rémunération.....	47

4. L'animation et la stimulation de la force de vente.....	49
5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente.....	52
Section 03 : les outils de communication et de promotion.....	54
1. Le merchandising.....	55
2. La publicité sur le lieu de vente(PLV)	59
3. Promotion de vente	63
Conclusion du chapitre	70
La partie pratique :	
Chapitre 03 : le choix et l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem...71	
Introduction du chapitre	71
Section 01 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	72
1. Historique	72
2. Chronologie de la création.....	73
3. L'organigramme de l'entreprise	75
4. Le marketing au sein de l'entreprise Hamoud Boualem.....	76
5. Le mix marketing de l'entreprise Hamoud Boualem.....	77
Section 02 : l'évaluation de la politique de distribution de Hamoud Boualem.....	80
1. L'évolution de la fonction de la distribution au sein de l'entreprise.....	80
2. L'organisation de la distribution de Hamoud Boualem	82
3. Les circuits de distribution de l'entreprise Hamoud Boualem	92
Section 03 : l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem.....	94
1. L'organisation de la force de vente.....	95
2. Les outils de communication et d'animation du réseau	105
3. Les stratégies de distribution de hamoud boualem... ..	108
Conclusion du chapitre.....	109
Conclusion générale	110
Références bibliographique	
Annexes	
Table des matières	



Introduction

Introduction générale

La filière des boissons en Algérie demeure l'une des plus dynamiques dans l'industrie agroalimentaire. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part. Elle se distingue aussi par la présence d'entreprises majeures et modernes, des marques de réputation nationale telles que HAMOUD BOUALEM, IFRI et des marques de franchise internationale comme COCA COLA et PEPSI.

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

HAMOUD BOUALEM, la plus ancienne entreprise algérienne encore en activité, se veut un modèle de réussite et de résistance vaillante face aux vicissitudes de l'histoire et de la société. Sa fondation remonte à la deuxième moitié du XIXe siècle, quelques années avant l'apparition des deux grandes marques mondiales de soda (Coca-Cola et Pepsi-Cola). Après avoir vécu deux Guerres mondiales, une guerre de libération et de longues années d'instabilité. HAMOUD BOUALEM, la marque, se porte comme un charme, et œuvre à arracher la deuxième position sur le marché national des boissons derrière le leader mondial coca-cola grâce à son savoir-faire et un produit de très bonne qualité.

Aujourd'hui, l'entreprise ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche à se différencier par rapport à cette concurrence en adoptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses principes qui sont produit, prix, distribution, et communication.

De nos jours, les sociétés performantes ont conscience que la prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens ; mais aussi par l'adoption d'une politique de distribution efficace qui permet la mise à disposition des produits aux consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes.

Sur le plan stratégique l'activité de la distribution au sein de l'entreprise peut être internalisée ou externalisée, complètement ou partiellement selon plusieurs critères de choix tels que le coût de chaque option et les efforts nécessaires exigés

Le rôle primordial qui joue les intermédiaires dans l'activité économique a fait apparaître l'importance des relations commerciales, et a développé la notion de réseau commercial dans la distribution des produits agroalimentaires.

Etre donc en groupement confère d'avantage de visibilité sur un marché toujours plus concurrentiel ce qui rend la sélection des partenaires un enjeu fondamental pour une entreprise. Ainsi le producteur désireux d'accroître sa réussite doit créer son propre réseau, et choisir les meilleurs circuits de distribution. Cela représente une décision stratégique qui doit être compatible, non seulement avec les attentes du segment-cible visé, mais également avec les objectifs de l'entreprise.

Introduction générale

L'efficacité d'un réseau de distribution ne se limite pas aux critères et aux étapes de choix, mais elle doit s'étendre à des actions d'animations et de communication pour assurer sa pérennité. La distribution nécessite donc un travail journalier, de planification d'organisation et de la gestion de la force de vente et de matériel, qui oblige l'entreprise à tenir compte de toute évolution qui se produit sur le marché.

Pour cela, dans le cadre de ce mémoire, notre recherche est axée sur la fonction de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM. Le thème choisi s'intitule le choix et l'animation d'un réseau de distribution cas HAMOUD BOUALEM où nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

« Dans le cadre d'une entreprise industrielle spécialisée dans le secteur agroalimentaire filière boisson, Quels sont les circuits de distribution à adopter, et comment les piloter, afin d'avoir un réseau de distribution performant ? ».

Les questions suivantes apparaissent comme des corollaires à la problématique posée et permettent ainsi d'en élucider les éléments de réponses :

- Quels sont les acteurs qui constituent le réseau de distribution de HAMOUD BOUALEM ?
- comment HAMOUD BOUALEM organise-t-elle son réseau de distribution et sa force de vente ?
- quelles sont les techniques et les outils d'animation du réseau de distribution de la société HAMOUD BOUALEM ?

Afin de répondre au mieux à ces questions, nous avons établi les hypothèses suivantes :
Les Hypothèses :

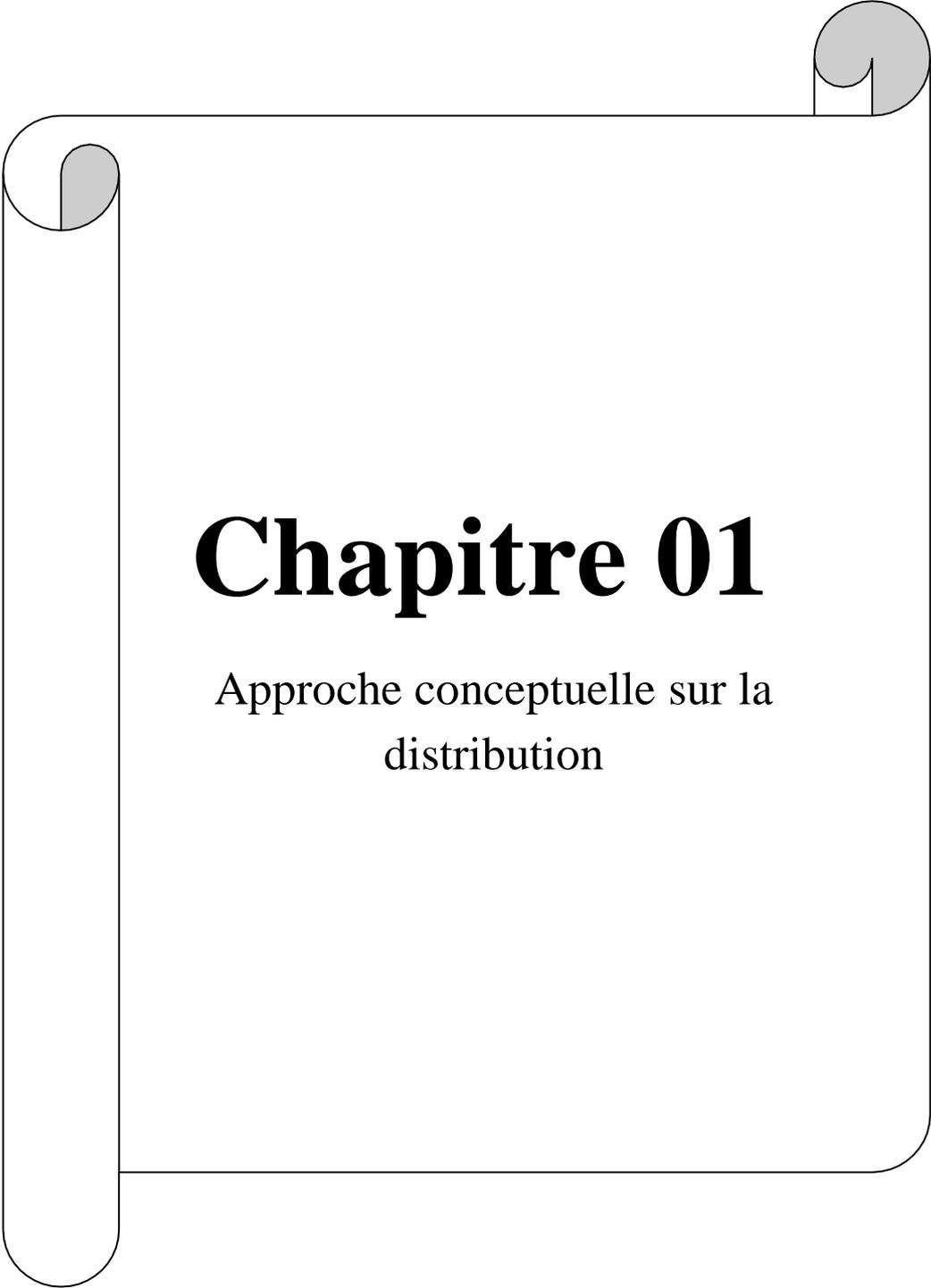
- Un nouveau système de distribution permettra à l'entreprise un meilleur contrôle et une bonne maîtrise de son réseau distribution.
- la force de vente de l'entreprise HAMOUD BOUALEM constitue un élément déterminant pour le pilotage de son réseau de distribution.

Et pour mener à bien notre travail, nous avons choisi de le structurer en deux grandes parties la Première est théorique dans laquelle sont inclus deux chapitres :

- **-Le premier chapitre intitulé** : approche conceptuelle sur la distribution. Il sera composée de trois sections, la première portera sur les notions de base de la distribution, elle comporte ses fonctions et ses différents formats, ainsi son importance et son rôle. Dans la deuxième section nous traiterons l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution, en effet, nous présenterons les notions proches de la distribution ; et nous exposerons le processus de choix et de gestion d'un réseau de distribution. La troisième section abordera les différentes stratégies de distribution.
- **-Le deuxième chapitre intitulé** : L'animation d'un réseau de distribution il sera composé de trois sections, dans la première section nous aborderons l'organisation de la force de vente en ce qui concerne ses missions et ses objectifs, et ses multiples fonctions, la deuxième section portera sur le management de la force de vente, la troisième section sera pour la description des différents outils de communication et de promotion

Introduction générale

Et une deuxième partie pratique est composé d'un chapitre, intitulée Le choix et l'animation du réseau de distribution de HAMOUD BOUALEM, il sera composé de trois section : La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Hamoud Boualem. La deuxième section a pour objet d'évaluer la politique de distribution de l'entreprise Hamoud Boualem. En fin la troisième abordera l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem.



Chapitre 01

Approche conceptuelle sur la
distribution

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Introduction du chapitre

La distribution occupe une place primordiale dans le fonctionnement générale de l'entreprise, car elle est l'un des éléments les plus importants du marketing mix. Elle est fondée dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux et permettre d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions et d'acteurs. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est une fonction sur laquelle les entreprises peuvent se démarquer de leur concurrent en choisissant une stratégie adaptée à leur produit et à leur clientèle.

C'est pour cette raison, que nous allons essayer à travers le premier chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise de la distribution.

Nous avons partagé ce chapitre en trois sections, dont la première abordera les généralités sur la distribution, la deuxième section étudiera l'organisation d'un circuit de distribution, et la troisième section traitera les stratégies de distribution.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Section01 : généralités sur la distribution

Notre objectif dans la présente section, c'est de présenter les différentes définitions de la distribution, présenter ses fonctions et ses différents formats, déterminer son importance ainsi que son rôle.

1. Définition de la distribution

Plusieurs définitions ont été proposées pour la notion de distribution, nous avons choisis les plus importantes qui sont les suivantes :

Définition 01

KOTLER Ph et DUBOIS B définissent la distribution comme suit « *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* »¹

Définition 02

Pour **LINDON et LENDREVIE** « *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* ».²

Définition 03 :

CHIROUZE, quant à lui, définit la distribution comme "*un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chaque une d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.*"³

Cette dernière définition met l'accent sur le fait que la distribution ne se limite pas à la mise à disposition du produit auprès du consommateur, elle prend également en compte le suivi de la consommation, de la quantité offerte et la ponctualité de l'offre. Comme elle intègre des services et des solutions et donc une valeur ajoutée.

¹Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing Management** », 11^{ème} édition, Pearson Éducation France, Paris, P.550.

²Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D), « **MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing** », 7^{ème} édition DALLOZ, Paris, 2003. , P.399.

³Chirouze (Y), « **le marketing études et stratégies** », 7^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003, p.574.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

2. L'importance et le rôle de la distribution

A. L'importance de la distribution

Le développement des moyens de fabrication et les progrès technologiques ont considérablement augmenté l'offre sur les marchés.

La globalisation des marchés a quasiment uniformisé les besoins et a rendu les clients des entreprises multiples et éparses.

Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre elles-mêmes leurs produits à la disposition de leurs clients, à l'endroit et en temps voulu, elles ont fait recours aux intermédiaires. L'importance de la distribution réside donc dans le fait qu'elle est créatrice de valeur car elle remplit un rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.

La distribution trouve son importance dans la grande place qu'elle occupe auprès des autres variables du marketing mix, elle constitue un élément fondamental de ce dernier, et vu qu'elle est étroitement liée aux autres variables, elles doivent être toutes cohérentes afin, de contribuer à la réalisation de la stratégie commerciale globale de l'entreprise.

Le secteur des produits de grande consommation dévoile très clairement l'importance de la distribution, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

Les décisions relatives à la politique de distribution relèvent d'un cadre stratégique, car elles font engager l'entreprise à long terme dans l'optique du choix de son circuit de distribution ou de sa FDV.

B. Le rôle de la distribution

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur⁴:

- La distribution procure au producteur l'avantage de réguler sa production en permettant son étalement sur toute l'année par le stockage et la commande.
- Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les revendre.
- Elle permet au producteur d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

⁴Kotler (P), Dubois (B), « **Marketing Management** », 9^{ème} édition, Paris, Publi Union, 1997, P.501.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

- **vis-à-vis du consommateur**

- Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, qu'elle que soit la saison, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin.
- Elle lui évite d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des somme qu'il n'a peut être pas.

On peut donc résumer le rôle de distribution en quatre services offerts :

- Minimiser la quantité : fractionner des lots importants en petits lots accessibles ;
- Minimiser le délai de mise à disposition : disposer du produit au moment souhaité
- Minimiser l'éloignement : mettre à disposition le produit au plus près ;
- Présenter un assortiment : regrouper les produits en un même lieu pour faciliter les achats.

La distribution consiste donc en la production de services, matériels (le transport par exemple), immatérielles, (un SAV par exemple).

3. Les fonctions de la distribution

La distribution recouvre plusieurs types de fonctions correspondant à de multiples opérations réalisés soit par le producteur, soit par le distributeur, soit en partenariat entre ces deux acteurs, parmi ces fonctions, nous distinguons la fonction logistique et la fonction des services associés

A. La fonction logistique

la logistique , souvent aussi qualifié de la distribution physique, désigne toutes les opérations matérielles requises qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits pour qu'ils soient mis physiquement a la disposition des consommateurs, c'est a dire que la distribution a pour objet de combler les espaces de distance et de décalage dans le temps qui séparent les acteurs économiques.

a) La fonction de transport

La fonction de transport est importante car on ne pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Cependant il doit être bien planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

En amont et en aval de tout transport, la manutention fait naître des coûts que les entreprises cherchent à réduire par l'emploi des conteneurs, de palettes et moyens mécaniques appropriés.

b) Le groupage et le fractionnement

On qualifie ces deux opérations d'allotissement. Elle permet de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

Le groupage est l'opération par laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises d'origines diverses, mais de même destination, de manière à avoir un véhicule aussi plein que possible sur un trajet donné.

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

Cette fonction permet d'agréger la demande pour le producteur et de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

c) Le stockage

Permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné, et d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

Les circuits de distribution comprennent toujours des stocks de produits finis, mais ces derniers peuvent être repartis de manière très variable entre les dépôts des fabricants, les entrepôts de gros et les magasins de détail. On distingue habituellement deux types de stock :

- **Le stock cyclique** : qui est destiné à satisfaire la demande moyenne pendant la période qui sépare deux approvisionnements du magasin ou de l'entrepôt. Ce stock permet d'espacer l'approvisionnement, d'augmenter la taille des lots transportés et de réduire les coûts unitaires de transport.
- **Le stock de sécurité** : qui est destiné à répondre à la demande lorsque celle-ci est supérieure à la moyenne.

d) L'assortiment

La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente, ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Une entreprise constitue son assortiment en sélectionnant un certain nombre de produits parmi tous ceux qui sont proposés par les fabricants nationaux et étrangers. Ce faisant, elle facilite le choix du consommateur qui n'a plus qu'à choisir dans un ensemble de produit restreint. L'assortiment peut être large, il regroupe diverses catégories de produits, ou profond, il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits.

B. la fonction des services associés

a) La fonction marketing

Le commerçant joue un rôle important, il n'est plus intermédiaire passif, il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, et définir le niveau de service, s'il veut rester compétitif proche de son marché, ce qui est un avantage pour une bonne connaissance des consommateurs. Donc, le commerçant doit pratiquer le marketing avec une grande rigueur dans sa machine.

b) La fonction commerciale

Les fonctions commerciales à la comportent deux aspects : l'information et les services.

- ✓ l'information s'exerce tout d'abord en amont vers les consommateurs, puisque La distribution est un moyen de communication , et joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising, comme elle s'exerce en aval ou l'information peut être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.
- ✓ Les services rendus à la clientèle en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit peuvent apparaitre une nécessité ou un avantage concurrentiel, par exemple, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

c) La fonction financière

C'est Le financement des produits en attente du transfert de la propriété au client. Cette fonction est assurée parfois par les intermédiaires, et parfois par les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente. Elle est souvent combinée par des procédures administrative qui consistent à gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

4. Les différents formats de la distribution

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants, On distingue trois types de commerces selon leur mode d'organisation ⁵ :

A. Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes.

Il se compose de grossistes et de détaillants :

- ✓ **Grossistes indépendants** : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement des producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, ils offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils. Leur survie est menacée car ils subissent :
 - En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux distribution.
 - En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.
- ✓ **Les détaillants indépendants** : sont des commerçants qui achètent les marchandises des grossistes ou des producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

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

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

- Les Détaillants sédentaires non spécialisé.
- Les Détaillants sédentaires spécialisés.
- Les Détaillants non sédentaires.
- Les Marchés urbains et ruraux.

⁵ J.Lenderdevie, J.Levy, «**MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing** », 10^{ème} édition, DONOD, Paris, 2012. , P 335.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

B. Le commerce associé

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

- ✓ **Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.
- ✓ **Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.
- ✓ **Franchise** : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.
- ✓ **Un concessionnaire** : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive. La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc

C. Le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final. La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants. La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Section 02 : l'organisation d'un réseau de distribution

Cette section va tenter de définir les notions proches de la distribution, présenter les différents circuits et d'expliquer le choix et la gestion d'un réseau de distribution.

Dans ce qui suit, nous allons définir les concepts clés suivants :

1. Canal, circuit et réseau

A. Le circuit de distribution

Le 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"*⁶.

En plus, c'est *"l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final"*⁷.

B. Le réseau de distribution

*«Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre.»*⁸

Un réseau de distribution est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

C. Le canal de distribution

On désigne sous le nom de canal le sous ensemble du circuit constitué par les magasins d'un même type (les hypermarchés, les supermarchés, les magasins traditionnels par ex.) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente par correspondance ou sur catalogue, vente à domicile, par ex.).⁹

Les canaux sont des arrangements négociés entre des parties fondamentalement opposées producteurs, distributeurs et les détaillants qui peuvent avoir certains objectifs en commun.

D. Rapport entre canal et circuit

Nous disons que le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final, tandis que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par les

⁶Demere (C), « Aide mémoire marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, , P.169.

⁷Durafor (D), « Marketing », 4 ème éditions, Dunod, paris, 2005 P.124.

⁸Catherine (v), « le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique », 3 ème édition, Lextenso, , P.227.

⁹Jaques (V), « La distribution structures et pratiques », Jouve, Paris.1997. P.04.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

quels s'écoulent ces biens entre le producteur et le consommateur ultime. Donc dans le circuit de distribution on retrouve non seulement un canal de distribution, mais des canaux de distribution, en d'autre terme le canal ou les canaux de distribution sont inclus ou constituent un circuit de distribution.

2. Les critères de classification des circuits de distribution

Trois principales critères ont été utilisés pour établir les typologies des circuits de distribution : la longueur du circuit, la technique de vente utilisée dans la relation avec l'acheteur final ; et enfin les formes d'organisations des relations entre institutions composants le circuit.

A. Typologie fondée sur la longueur du circuit

On peut appréhender la longueur d'un circuit à partir du nombre d'institutions qui assurent la fonction d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur. On parlera de circuit court lorsque le nombre de ces institutions est faible, de circuit long quand le nombre des institutions est élevé.

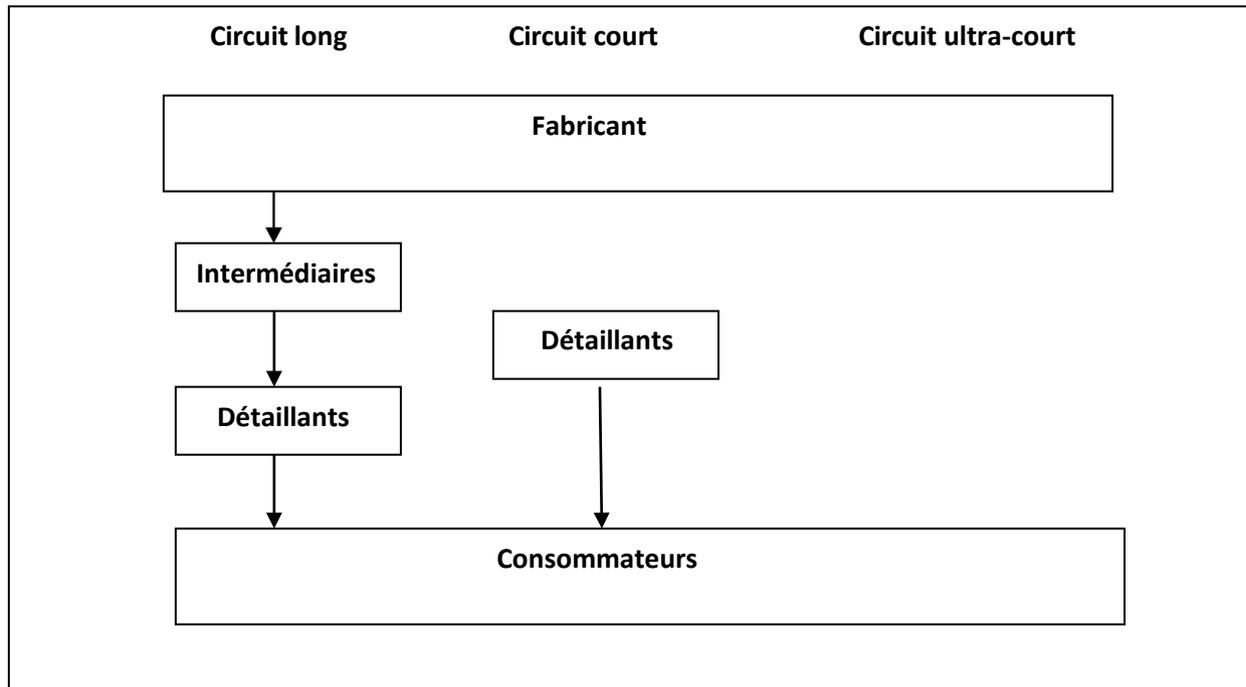
La justification du recours à la longueur du circuit comme un critère de classification est d'ordre économique. En effet, cette typologie adopte hypothèse selon laquelle plus un circuit est court, plus le coût de transaction est réduit, donc son coût de fonctionnement est faible.

Ce fondement est fragile du fait qu'une institution peut trouver intérêt à conserver le contrôle d'opération de distribution afin de maximiser son profit, dans ce cas et en dépit de raccourcissement du circuit la firme augmente ses profits au détriment du coût de fonctionnement du circuit.

La figure suivante présente les trois circuits de distribution selon la longueur :

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Figure n°01 : Les circuits de distribution



Source : N.Brudey, C.Ducrocq, « La distribution », 3^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000 P196.

a) Le circuit direct (ultra-court) ¹⁰

Le circuit ultra-court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'un circuit direct.

Par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par magasins propres, les ventes par distributeurs automatiques, les ventes par magasin d'usine.

- **Les avantages et les inconvénients d'un circuit direct**

Le circuit ultra-court dispose plusieurs avantages, qui sont les suivants :

- La réduction distance producteur-consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché, une meilleure communication et un contrôle total.
- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit.
- Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution que lui paraît la plus appropriée.

¹⁰Vanderammen (M), Nelly (J.P), « La distribution », 2^{ème} édition, Boeck, 2005, P.59.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

- L'efficacité de la force de vente qui ne doit pas seulement se consacrer sur la commercialisation des produits de l'entreprise, mes vendre, conseiller, démontrer, S.AV

Ce type de circuit présente plusieurs limites qui sont :

- Ce type de circuit exige de rassembler des ressources financières et humaines importantes, (coût élève d'investissement financière et humaine).
- Les coûts de logistique sont élevé (coût liés à l'entreposage des marchandises et coût liés aux stocks).
- Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié, car de nombreuse difficulté peuvent apparaître en termes de recrutement, formation.

a) **Circuit court** ¹¹

Le circuit de distribution qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur qui est le détaillant. C'est une distribution semi directe qui pourra être traditionnelle, intégrée ou associé.

Par exemple : un producteur de poudre à lessiver qui s'adresse par l'intermédiaire de la grande distribution, au consommateur final.

• **Les avantages et les inconvénients d'un circuit Court**

Les avantages de ce circuit sont présentés comme suit :

- La disparition de la marge du grossiste permet au producteur la perception de toute la partie de celle-ci.
- Un bon contact avec le marché améliorer les connaissances des besoins et la qualité de service tels que la communication.
- Un bon contrôle de circuit car la menace engendrée par l'infidélité d'un grossiste n'existe pas.
- Une meilleure couverture géographique.

Le circuit court présente par contre, des inconvénients qui sont les suivants :

- Les frais de vente sont élevés car l'organisation commerciale intérieure et extérieure est plus étoffée et s'accompagne de visites de représentants, d'une facturation plus importante, d'expédition plus nombreuse, de frais de stockage.....
- Risque d'inadéquation des méthodes de vente et les objectifs de fabricant avec le distributeur.

¹¹ Vanderammen (M), Op.cit, P 60.61.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

- Le risque de non paiement par des détaillants insolvable est réel et l'entreprise doit sélectionner rigoureusement des points de vente.

b) Circuit long ¹²

Ce circuit comprend d'au moins quatre niveaux autonomes, il comprend au moins deux intermédiaire (le grossiste et le détaillant). Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants.

Par exemple : un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentaire qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final.

- **Les avantages et les inconvénients d'un circuit long**

Le circuit long présente de nombreux avantages :

- Réduction de l'équipe de vente en raison de nombre réduit de grossistes à visiter.
- Crédit à accorder à un nombre restreint de clients.
- Baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantité).
- Une bonne couverture de marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.
- Le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas ou le grossiste pousse l'innovation.
- Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le producteur du fait de leur taille réduite.

Le circuit long, présente plusieurs inconvénients :

- Difficulté de sélectionner des grossistes efficaces.
- Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant.
- L'absence de contacte enter le fabricant et le détaillant.
- Risque de manque de fidélité de grossiste au producteur.
- Les marges du producteur diminuent.
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

B. Typologie fondée sur la technologie de vente a l'acheteur final

Il s'agit de prendre comme critère de référence la technologie de distribution utilisée au niveau le plus bas du canal, c'est à dire dans la relation avec l'acheteur final.

Cette typologie permet de rendre compte de façon satisfaisante de la structure des parts de marché des formes de vente au détail, mais ne décrit pas correctement les différences qui peuvent exister dans les méthodes d'approvisionnement de ces points de ventes.

¹² Vandercammen (M), Op.cit, P.62.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

C. Typologie fondée sur la forme d'organisation du circuit

Il s'agit de classer les modalités d'organisation praticables dans les circuits en fonction du degré de contrôle qu'elles procurent. Selon cette classification on distingue quatre types de circuits.

a) Les circuits traditionnels

On parle dans un premier temps d'un circuit traditionnel dans lequel les relations entre les institutions membres ne reposent sur aucune formalisation et échappent même à toute forme d'organisation, si rudimentaire soit elle.

La structure de ce circuit est caractérisée par la présence d'un ensemble d'organisations indépendantes qui adoptent chacune séparément leur politique commerciale. Les relations entre ces institutions sont décrites par la loi de l'offre et de la demande : toute transaction fait l'objet d'une négociation séparée.

b) Les circuits administrés

Dans ce type de circuits, les institutions s'efforcent d'établir des relations plus stables avec leurs partenaires, l'organisation se fonde sur la capacité de l'un des membres du circuit à imposer aux autres membres son propre système d'objectifs.

Afin d'assurer un fonctionnement efficace du circuit, l'institution qui dispose d'un certain pouvoir oriente les décisions des autres membres du circuit dans un sens qui lui soit favorable pour exiger une coordination des activités, ce mode de fonctionnement repose sur le bon vouloir des différents acteurs.

L'institution qui détient le pouvoir fait recours soit à des incitations positives soit à des incitations négatives pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités.

c) Les circuits contractuels

Un circuit contractuel est un produit de l'évolution du circuit administré, dont les modes de fonctionnement et de coordination, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée. Le pouvoir de coordination de leader dans ce circuit est fondé sur des bases contractuelles explicites plus solides qui lui évitent la survenance de conflits.

On peut distinguer trois types de circuits contractuels qui sont :

- Les chaînes volontaires : qui sont les associations entre grossistes et détaillants par lesquelles les détaillants effectuent leurs achats par l'intermédiaire des grossistes selon des contrats d'approvisionnement.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

- Les coopératives de détaillants : elle fédère des commerçants qui créent ensemble une structure commune d'approvisionnement dans le but de bénéficier de prix inférieure et d'harmoniser les méthodes commerciales.
- La franchise : qui est une coopération continue, ou une organisation (le franchiseur) confère par contrat a une autre institution (le franchisé) l'autorisation d'exploiter pendant une durée un certain savoir faire en échange d'une rémunération.

d) Les circuits intégrés

Dans un circuit intégré une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Le développement d'un circuit intégré est la conséquence de l'adoption par une firme d'une stratégie d'intégration¹³.

On parlera de stratégie d'intégration amont lorsqu'une institution prendra en charge des fonctions concernant un niveau du circuit supérieur à celui qu'elle occupe. Réciproquement, on appellera intégration aval une stratégie consistant à prendre en charge des activités situées à un niveau inférieur du circuit.

Le nombre et la répartition géographique d'un circuit déterminent le degré de couverture du marché. Ce sont des critères essentiels pour les produits de grande consommation. Les compétences techniques et commerciales, les équipements offerts par un circuit sont également des critères de sélection importants.

Lorsque le producteur réfléchit à un système de distribution, il doit veiller à réduire les risques de conflits entre circuits concurrents.

3. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision stratégique pour l'entreprise, car cela lui impose des investissements irréversibles à long terme. Afin de prendre la bonne décision, il est primordial de détecter le circuit qui maximise le rapport produit marché. Ce choix étant soumis à un certain nombre d'étapes à suivre qui sont :

A. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits

L'entreprise est tenue d'effectuer un diagnostic avant de définir sa politique de distribution en analysant l'ensemble des facteurs environnementaux et les forces et les faiblesses de la firme. Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits nécessite au moins :

- Une étude des consommateurs,
- une étude de la concurrence,

¹³ Martinet (A), « stratégies », Vuibert Gestion, Paris, 1983, P, 179.182.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

- une étude de la distribution,
- une étude du potentiel de la firme.

A l'aide du diagnostic effectué, les facteurs qui influent le choix d'un circuit seront déminés :

- a) **Les concurrents** : il est important de prendre en considération les canaux, les moyens, les techniques, et les différentes structures déjà utilisées par les concurrents.
- b) **Les intermédiaires** : le choix d'un circuit implique l'exploration des forces et faiblesses des différents types d'intermédiaires, les fonctions assumées par ces dernier, leurs organisations, leurs pouvoir de négociation, leurs savoirs faire, et leurs moyens humains et matériels.

L'efficacité technique et l'efficienne commerciale des intermédiaires doivent guider le décideur quant au choix d'un circuit. Il s'agit de déterminer le degré de couverture de l'appareil commercial, c'est-à-dire le nombre de points de vente et leur répartition géographique, son type de relation avec les autres fournisseurs, sa souplesse d'adaptation au marché et sa notoriété¹⁴.

- c) **Le marché ciblé** : Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera nécessaire pour réduire les coûts de distribution. contrairement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement intégrer l'activité de distribution de ses produits.

Ainsi, le marché impliquera le choix d'un circuit d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé¹⁵. Il s'agit donc d'étudier le comportement du consommateur et comprendre qui achète quoi, ou, quand, comment et pourquoi.

- d) **L'environnement** : il s'agit de prendre en compte la situation de la conjoncture économique, la réglementation, la législation ...

e) **Les caractéristiques de la firme**

Les caractéristiques propres à l'entreprise, telles que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produit, son expérience passée en matière de distribution, la qualité de sa force de vente et sa stratégie marketing, affectent évidemment le choix du circuit de distribution¹⁶.

¹⁴Clique (G), Fad (A), Basset (G), « **Management de la distribution** », 2 ème édition, Dunod, Paris, P.120.

¹⁵Jaques (J), Chantal (L), « **marketing opérationnel à l'orientation marché** », 7 ème édition, Dunod, Paris, 2008 P .432.

¹⁶G.Clique, A.Fadi, G.Basset, « **Management de la distribution** », 2 ème édition, Dunod, Paris, P.120.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

La distribution est un domaine où il est possible de faire preuve de créativité, d'agressivité, ou de conservatisme ; la personnalité du dirigeant et le caractère décideur jouera donc, soit en faveur des circuits traditionnelle, soit au profit de circuits inhabituels pour les produits considérés.

f) Les caractéristiques du produit

Certaines caractéristiques physiques et techniques des produits ont une influence sur le choix d'un circuit de distribution ; il s'agit de :

- ✓ Le caractère plus ou moins périssable du produit : les produits périssables exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.
- ✓ La valeur moyenne de la vente unitaire : un produit standardisé de valeur unitaire faible, exige un circuit de distribution long, très démultiplié et dispersé. Contrairement aux produits ayant une valeur unitaires élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.
- ✓ Le volume : Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations.
- ✓ Degré de technicité du produit : Les produits non standardisés qui ont besoin d'un service intensif, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaires capables d'assurer des fonctions d'information, de conseil ou de service après-vente.
- ✓ Des lois ou règlements qui peuvent limiter, dans certaines cas, la liberté de choix de des canaux ; il peut s'agir notamment de règlements imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution, ou interdisant certaines pratiques.

g) Le cout des circuits : Chaque circuit envisagé permet un niveau des ventes différent et s'accompagne d'un cout distinct, il est indispensable donc de calculer le cout de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable et le plus cohérent avec l'image de marque de l'entreprise.

B. La définition des objectifs et des contraintes

A partir des études et des diagnostics réalisés, l'entreprise est tenue de fixer les objectifs de son système de distributions et de déterminer les cratères de choix.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement¹⁷.

Un réseau de distribution peut être retenu pour son cout de rentabilité, sa capacité à couvrir le marché ou pour la compétence de ses membres, ou encore pour le contrôle que le fabricant compte avoir sur lui, le contrôle assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et le respect de sa politique marketing.

C. détermination des solutions de distribution possible

Le producteur doit, à la suite de la fixation des objectifs et l'identification des contraintes de la distribution, analyser toutes les éventualités et solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments :

- ✓ la nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert des produits sur le marché,
- ✓ le nombre d'intermédiaires utilisés à chaque stade de distribution,
- ✓ les responsabilités et engagement respectifs du producteur et ses intermédiaires (la politique prix, les conditions de vente, les droits territoriaux, les prestations de service).

D. le choix final du circuit ou des circuits de distribution

A ce stade, Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, et a l'aide de certain nombre de méthodes, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. il prend au compte trois critères :

- le cout ;
- le contrôle ;
- la souplesse.

E. La mise en place d'un réseau de distribution : Elle consiste à collecter les informations qualitatives et quantitatives nécessaires, l'étude de toutes les contraintes, les avantages et les inconvénients de chaque circuit de distribution qui sera suivis par une étude de contrôle de son l'efficacité.

¹⁷Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris , P. 544.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Section 03 : les stratégies de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un territoire donné, en utilisant ou non des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies. Dans cette section nous allons présenter les différentes stratégies de couverture du marché ainsi que les stratégies des producteurs vis-à-vis les distributeurs.

1. Les stratégies de couverture du marché

Dès lors que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration. Selon (C). Chabot et (R). Stéphane, Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées, qui sont les suivantes : intensive, sélective et exclusive.¹⁸

A. 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 d'assurer 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 après ventes à faible demande¹⁹.

Les entreprises se fixent alors des objectifs de distribution numérique (DN) et de distribution valeur (DV) :

- ✓ **DN (distribution numérique)** : c'est le niveau d'implantation, l'indicateur de présence, d'un produit ou d'une marque en magasin. Le chiffre de la DN est un pourcentage représentant le nombre de magasins qui ont un produit donné / nombre de magasins.
- ✓ **DV (distribution valeur)** : le chiffre de la DV donne le pourcentage du marché couvert par les points de vente ou magasins dans lesquels un produit est référencé. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de points de vente choisi, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution.

¹⁸ Chabot (C), Stéphane (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, P. 34.

¹⁹ Lambin (J.J), Moerloose (C), « **Marketing stratégique** », 8ème édition, Dunod, Paris, 2012P. 454.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes:

- Avoir une demande très large.
- Etre achetés fréquemment et en petite quantité.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne nécessitent aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés, et utilisés.
- Ne nécessitent pas un stock spécialisé ou un service après vente.

Tableau N°1 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive.

Avantages	Inconvénients
- force de vente réduite. - meilleure diffusion des produits. -peu de frais de transports et de stockage. -Indispensable pour les produits de grande consommation.	-coûts de distribution élevés. -perte de contact avec la clientèle finale. -parfois difficile pour bâtir une image cohérente.

Source: Brudey (N), Ducrocq (C), Op, cit, P.35.

B. La distribution sélective

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à sélectionner un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains critères qu'elle s'est fixés en termes de localisation, d'assortiment ou d'image. Elle passe donc par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants.

Le revendeur peut vendre des produits concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture de marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive²⁰.

²⁰ DJITLI (M.S), «Marketing stratégique », Édition ENAP, Alger, 1998 P.192.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Un élément capital de cette stratégie réside dans la capacité du producteur à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout en termes de communication. Cette stratégie de démarcation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché.

La distribution sélective concerne plus particulièrement les produits de luxe. Comme elle peut être indiquée pour les biens de consommation durables ou les produits industriels dont la demande est assez faible et concentrée.

Dans les pays où la répartition des revenus est très inégale, l'entreprise pourrait utiliser un système de distribution sélectif afin de cibler la catégorie de consommateurs ayant un niveau de revenus adéquat.

En générale, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- ✓ Ils nécessitent des connaissances spécialisées pour la vente.
- ✓ Ils exigent un service après vente spécialisé.
- ✓ Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- ✓ Ils sont avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- ✓ Ils demandent au détaillant un certain investissement.

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.

Avantages	Inconvénients
-assez bon contact avec la clientèle. -pas de grossiste à rémunérer donc cout réduit. -conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	-organiser une force de vente. -charges administratives et logistique fortes. -stratégie attaquée par la grande distribution. -difficulté de recrutement des distributeurs.

Source : Brudey (N), Ducrocq (C), Op, cit, P.36.

C. La distribution exclusive

Consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire. Un accord contractuel doit être donc établi entre l'entreprise et le détaillant, selon lequel, le producteur concède au droit exclusif de vente de ses produits dans une zone déterminée, et à partir de ce

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

contrat, le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.

Il existe trois types de contrat possibles entre producteurs et distributeurs. : Contrat de fourniture exclusive, Contrat d'approvisionnement exclusif et Contrat d'exclusivité réciproque.

- Contrat de fourniture exclusive : Le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- Contrat d'approvisionnement exclusif : Le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.
- Contrat d'exclusivité réciproque : Dans une zone géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du fournisseur.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits :

- ✓ Qui ont une certaine valeur prestige.
- ✓ Souvent ont un prix de vente élevé.
- ✓ exigent un investissement élevé de la part des intermédiaires.
- ✓ Nécessitent une formation poussée de la force de vente.
- ✓ Nécessitent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive.

Avantages	Inconvénients
-permet de créer et renforcer une image de marque. -meilleur contrôle.	-contraintes légales importantes. -faible couverture du marché.

Source : Idem.

D. La franchise

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens et de services. Cette stratégie permet une collaboration étroite entre deux partenaires juridiquement indépendants, le franchiseur et le franchisé, qui possèdent chacun leur propre patrimoine. Le franchisé reste le propriétaire de son ou ses magasins qu'il développe avec le franchiseur qui est le fournisseur du savoir-faire, des produits et des services.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Ils vont ensemble exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. Le franchiseur et ses franchisés constituent alors un réseau de franchisés, qui sont porteurs de la même marque, qui devient l'identité du réseau, et qui développent une offre homogène dans tous les points de vente²¹.

La franchise permet aux deux partenaires de bénéficier de différents avantages :

a) Pour le franchiseur

- ✓ Contrôle étroit du système de marketing et de la distribution ;
- ✓ Créer une nouvelle source de revenus basée sur un savoir-faire technique commercial détenu ;
- ✓ Réaliser une augmentation rapide des ventes.

b) Pour le franchisé

- ✓ Avoir la possibilité de démarrer une entreprise avec un capital réduit.
- ✓ Réduire le risque et l'incertitude.
- ✓ Recevoir une formation continue fournie par le franchiseur.
- ✓ Bénéficier d'un meilleur pouvoir d'achat auprès des fournisseurs de la chaîne franchisée.

On distingue quatre types de franchise :

- La franchise entre un fabricant et un détaillant.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste.
- La franchise entre un grossiste et un détaillant.
- La franchise entre une société de service et un distributeur.

E. La distribution directe

La prise en charge directe est assumée par la propre FDV de l'entreprise, qui établit les visites auprès de la clientèle et assume la prospection, la vente, la livraison et le suivi de la clientèle. Le fabricant est directement en contact avec son marché grâce à ses propres commerciaux. Elle s'applique lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- Les clients sont peu nombreux.
- L'entreprise à une bonne connaissance du marché.
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux clients.
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

²¹Binningen (A.S), « **la distribution** », édition Lextenso , 2013, P .45.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

La distribution directe présente plusieurs avantages, illustrés par Philippe Malval qui sont²² :

- Recueilles analyse aisée des remontés d'information.
- Connaissance facilitée de la source de satisfaction et de l'insatisfaction de sa clientèle et décision plus rapide de mesure corrective éventuelle.
- Meilleure connaissance de marché, plus grande réactivité aux attentes.
- Relation plus forte avec le client sur le plan technique.
- Producteur : rapidité d'information.
- Motivation plus forte de la propre FDV (mieux rémunérée) à promouvoir les produits de l'entreprise.
- maîtrise des éléments du mix, en particulier le prix final et des profits par la diminution du nombre de marge intermédiaire éventuelle.

Si la distribution directe revêt plusieurs avantages, elle nécessite toutefois le recrutement, la formation, l'animation et la gestion d'une force de vente suffisante. Ce choix implique alors des budgets pour la fonction de distribution, surtout si l'offre de l'entreprise s'adresse à des marchés diversifiés et des clientèles différentes.

2. Les stratégies vis-à-vis les distributeurs

La coopération des intermédiaires à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des distributeurs, plusieurs stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push) et le Trade Marketing.

A. La stratégie push (de pression)

Une stratégie de pression consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Pour ce faire les efforts de communication publicitaire et promotionnelle de l'entreprise sont orientés vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à leurs accorder l'espace de vente adéquat et des capacités de stockage. L'appui des distributeurs devient donc l'argent promotionnel du fabricant.

²²Malaval (P), « l'essentiel du marketing : busnis to busnis », Publi union, 2002 , P. 52.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, concoure de vente etc.), va naturellement privilégier le produit à chaque fois qu'il le peut²³.

Une stratégie de pression implique l'existence de relation harmonieuse avec les distributeurs, et il est évident que c'est la force de vente et la communication personnelle qui sera le moyen marketing le plus important.

Cette approche est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leurs choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et /ou procèdent par achat impulsif.

B. La stratégie pull

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais c'est le consommateur. En ce sens, toute la politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final.

L'objectif est de créer au niveau de la demande final, des attitudes positives vis-à-vis du produit et de développer des préférences pour la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige le produit chez le distributeur indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. Le distributeur est conduit alors naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle.

Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale²⁴. cependant cette stratégie nécessite des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit et des lieux de vente.

²³ Jaques (J), Chantal (L), Op, Cit, P.440.

²⁴ Jaques (J), Chantal (L), Op, Cit, P.439.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

C. Le Trade marketing

Le Trade marketing implique l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs. Donc à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Dans cette optique le fabricant doit développer une stratégie orientée vers les distributeurs en songeant à la position de son client-distributeur, et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ?

Compte tenu des rapports de force, Il est obligatoire dans certains cas pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits ». Parmi ces moyens citons²⁵ :

- L'échange de données informatisées (EDI).
- l'utilisation des données scannérisées.
- la mesure du profit réel par produit (PDP).
- l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR).

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.

En pratique, ces stratégies sont étroitement complémentaires, et la plupart des entreprises pratiquent des stratégies mixtes en répartissant leurs efforts de communication et de promotion entre la demande finale, d'une part, et la distribution, d'autre part.

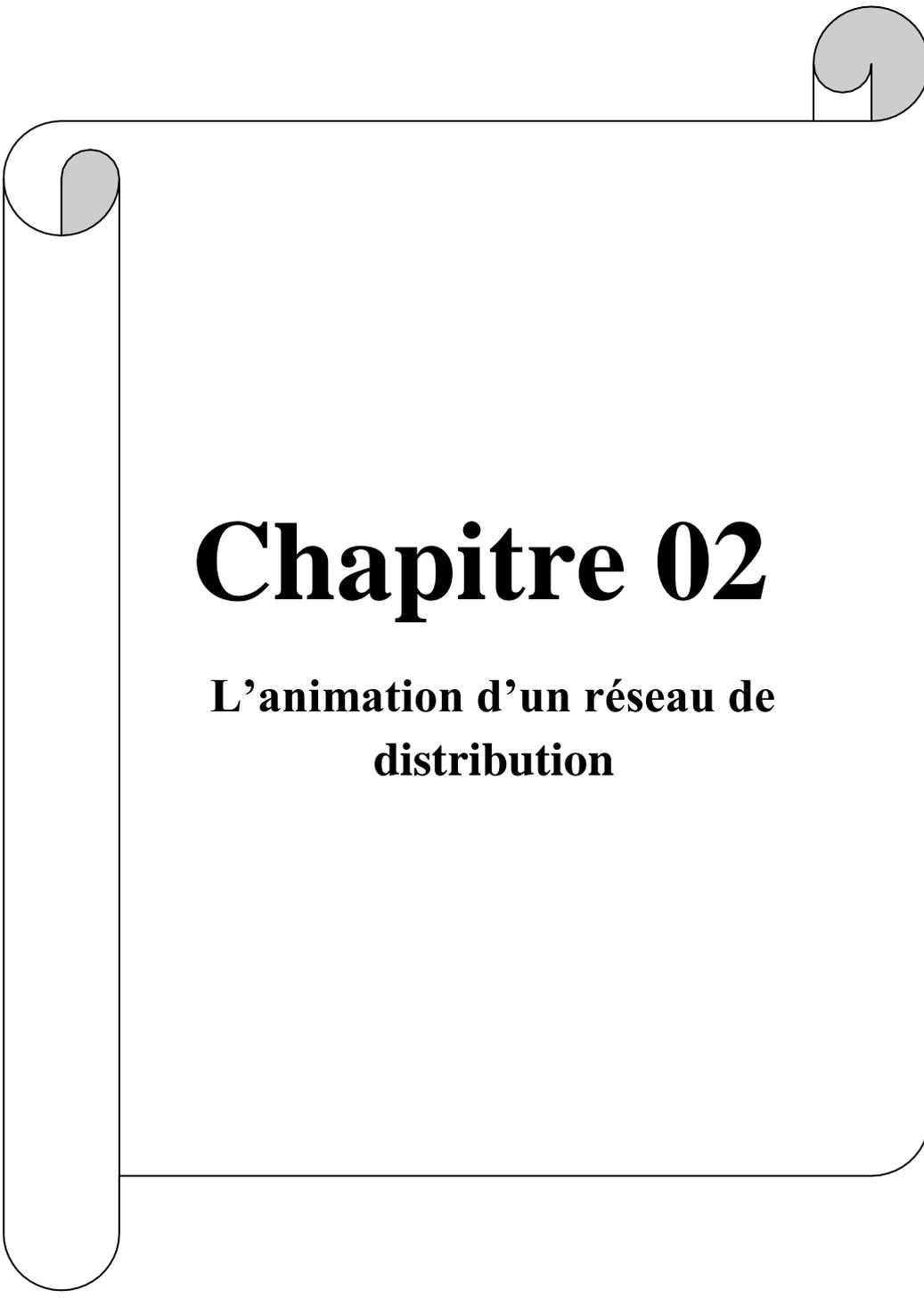
²⁵Jaques (J), Chantal (L), Op, Cit, P.598.

Chapitre 1 : Approche conceptuelle sur la distribution

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion, nous pouvons dire qu'une bonne politique de distribution pour une entreprise permet d'avoir un avantage concurrentiel et facilite la démarche marketing. La distribution est à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentiel d'interactions sociales. Elle constitue un enjeu primordial pour les enseignes, mais aussi pour le système social dans son ensemble.

La distribution englobe différentes stratégies ainsi que différents circuits que l'entreprise doit choisir avec soin et cela en collaboration avec des intermédiaires compétent après avoir les sélectionnés selon leurs moyens et leurs capacités afin d'atteindre ses objectifs.



Chapitre 02

**L'animation d'un réseau de
distribution**

Introduction du chapitre

Pour réussir sa politique de distribution, il faut l'animer avec des outils de communication et de promotion qui sont des éléments de soutien indispensable pour avoir de bonnes visibilité des produits dans les espaces de vente, sans négliger la force de vente qui a pour but principale de booster les ventes de l'entreprise.

L'organisation se voit alors dans l'obligation d'effectuer des actions d'assistance et de soutien en direction des équipes et des unités commerciale afin de développer les résultats de ses gammes de produits et de favoriser les achats.

Confrontée aux enjeux de gestion et d'organisation de la vie de l'équipe, de la formation de ses commerciaux et le suivi des objectifs. L'entreprise devra impérativement développer un management de la force de vente performant.

C'est pour cela qu'on a divisé notre chapitre en trois sections qui sont en interne relation, la première section on la consacré pour les généralités sur la force de vente. Nous aborderons l'organisation de la force de vente, en ce qui concerne ses missions et objectifs, ses différents types et statuts, sa structuration, ses multiples fonctions ainsi que la place de la force de vente dans la fonction commerciale.

La deuxième section, on l'a consacré pour le management de la force de vente, et enfin on a abordé dans la troisième section les différents outils de communication et de promotion auxquelles l'entreprise fait appel lors de l'animation de son réseau de distribution.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Section 01 : Généralités sur la force de vente

A L'origine, la force de vente n'avait pas une place bien spécifique au sein des entreprises, ce n'est qu'avec le changement des politiques commerciales que ces dernières ont constatées son importance en lui donnant une place stratégique. Cette première section nous l'avons élaborée de façon à éclairer à un certain degré les fondements théorique concernant la force de vente.

1. Définition

« 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 produits²⁶ ».

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 potentiels²⁷ ».

« 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 commerciaux²⁸ ».

Donc, La force de vente, c'est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits, ses services et les clients. L'activité de ces intermédiaires, ne se limite pas strictement à la vente, mais elle dépasse vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'informations et la fidélisation de la clientèle. 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.

2. Les objectifs de La force de vente

Toute entreprise fonctionne avec des objectifs préalablement définis. Ils sont traduits en objectifs marketing qui seront traduits par la suite en objectifs de la force de vente. Les vendeurs doivent bien comprendre la politique générale de leur entreprise et sa stratégie

²⁶Lendrevie (J), Lindon (D), « **Mercator** », 5ème édition, DALLOZ, Paris, 1997P..392.

²⁷Y. Chirouz, Op, Cit , p.66.

²⁸Darmon (R), « **Pilotage dynamique de la force de vente** », édition Village Mondial, Paris, 2000 , p.68.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

marketing avant de se lancer dans leurs activités, donc ils doivent tenir compte de la nature des marchés visés par celle-ci et du positionnement qu'elle vise sur chaque marché-cible.

A. Hiérarchisation des objectifs

Les objectifs fixés suivent une logique de déclinaison des orientations générales. A partir des orientations générales définies par la direction de l'entreprise, les différents niveaux hiérarchiques décomposent ces objectifs jusqu'à cibler précisément l'activité du vendeur.

a) Objectifs généraux

- Choix stratégique de la direction générale ;
- Grandes orientations en terme de couple marchés /produits.

b) Objectifs commerciaux

- L'élaboration et la Mise en place d'une politique commerciale.

c) Objectifs de l'équipe de vente

- Priorité commerciales en actions à mener sur le terrain, (promotion des ventes, prospection de clientèle, découpage des secteurs, répartition des efforts de vente par région,...)
- Objectifs collectifs attribués à l'équipe de vente.

d) Objectifs individuels quotas

- Le responsable répartit les objectifs de l'équipe entre ses vendeurs et assigne un objectif individuel à chaque commercial : ce qu'on appelle le quota.

On distingue les objectifs quantitatifs et les objectifs qualitatifs :

B. Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés, facile a mesurer, a fixer et a comprendre, ils s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage. Ils touchent généralement :

- Volume de vente : une progression du volume des ventes ;
- Prospection : consiste à trouver de nouveaux clients ;
- Marge : la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise ;
- augmenter les bénéfices réalisés et la couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité) ;
- Part de marché : augmentation de la part de marché de l'entreprise.
- Présence magasin : augmentation de taux de disponibilité physique et valeur des produits ;
- Délais de paiement accordés aux clients ;

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- Nombre de clients : anciens, nouveaux prospectés.
- Pourcentage de profit par rapport au chiffre d'affaire.
- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- Points : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.

C. Les objectifs qualitatifs

La force de vente n'est pas seulement un moyen de vente mais également un moyen de communication, il est donc important de fixer à la force de vente des objectifs de notoriété, d'image, qui doivent être en complémentarité et en cohérence avec les actions de vente.

- L'amélioration de l'image de l'entreprise.
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille clients.
- Sensibiliser et informer la clientèle, collecter le maximum d'informations sur cette dernière et savoir mieux traiter et analyser les actions de la concurrence.
- Favoriser l'enrichissement personnel et augmenter les connaissances générales.

3. Mission de la force de vente

La principale fonction pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et la possession de cet art est la maîtrise de l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies. Il est important donc de définir les cinq grandes missions traditionnellement réservées à la force de vente :

- Représentation de l'entreprise.
- Elargissement du portefeuille clients.
- Négociation et vente.
- Fidéliser les clients.
- Collecte et analyse d'informations.

Avec la montée des nouveaux métiers de la vente liés à la mercatique associée et au merchandising, les missions du vendeur sont devenu variées, ces derniers tournent autour de trois rôles principaux.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

A. L'avant vente (la prospection)

Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT. La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels auprès desquels des propositions de vente leurs seront effectués.

Pour élargir son portefeuille client, la force de vente joue un rôle de prospection, son objectif est de rechercher de nouveaux clients et analyser leurs problèmes afin de leur proposer des produits répondant à leurs besoins réels.

B. La vente

« *Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire* ²⁹ ».

La vente consiste à prendre contact avec le client, à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre aux objections éventuelles et à noter la commande.

L'entretien de la vente contient plusieurs étapes :

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

C. Le suivi et l'après vente

Afin d'assurer le suivi, le vendeur doit rédiger le bilan de l'entretien qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles.

Il y'a en effet deux types de suivi ³⁰:

- *Le suivi client* : mise à jour de la fiche et dossier client, et prévoir la date pour le rencontrer.
- *Le suivi de la vente* : traiter la commande et assurer le suivi jusqu'au paiement.

²⁹ Kotler (P), DuBois (B), Op, Cit, P.734.

³⁰ Demere (C), « **Marketing** », 5^{ème} édition Sirey, Dunod, Paris, 1997.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Le service après vente est également important, il permet de fidéliser la clientèle et de promouvoir la notoriété de l'entreprise.

Les missions du vendeur reposent sur leurs compétences techniques, méthodologies de vente, sur leur savoir-faire en communication, et avec leur savoir-être.

Un bon vendeur n'est plus celui qui vend, mais également celui qui sait installer une relation durable avec les clients (fidélisation).

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus active et convaincante, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

4. Composition de la force de vente

La force de vente au sein de l'entreprise est hiérarchisée dans la contribution d'objectifs, elle peut se composer des éléments suivants :

A. Le vendeur

Il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, organise les actions de promotion, véhicule l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins. Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial³¹.

Quel que soit l'organisation de la force de vente, Le vendeur est l'un des éléments essentiels entre le client et l'entreprise puisque c'est lui qui représente l'image de l'entreprise et il a besoin d'une structure performante pour apporter un service de qualité³².

B. Le chef des ventes

Participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaires, et il transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente³³.

C. Le directeur des ventes

Dirige une équipe d'attachés commerciaux, de vendeurs, Il conçoit la politique commerciale du secteur dont il a la charge en accord avec la stratégie fixée par la direction commerciale. Il participe aux ventes, il doit également contrôler et analyser le développement des ventes sur son secteur, il recrute, anime et forme les membres de son équipe. Il est responsable des objectifs quantitatifs et qualitatifs pour les différentes unités (agences, réseaux commerciaux..) ³⁴.

³¹Lezen (C), Toulec (A), « **Force de vente** », Édition, Dunod, Paris, 1999, p.1.

³²Lezen (P), Toulec (A), Lezin (P), « **gestion et management de la force de vente** », 3ème édition, Dunod, paris, p62.

³³Marcolino (D), Michel (P), « **Les meilleures pratiques du commercial**», Édition d'Organisation, Paris 2009, pp.299-300.

³⁴ www.ecoles-idrac.com/metiers/directeur-des-ventes, Consulté le : (01/05/2019 à 01 :02).

D. Le directeur commercial

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale, analyse les résultats commerciaux de l'entreprise. Propose des actions à mener sur le terrain³⁵.

5. La structure de la force de vente

On distingue quatre grands modes d'organisation, qui sont :

A. La structure géographique (par région)

Elle consiste à attribuer à chaque attaché commercial un secteur défini et limité, sur lequel le délégué, est chargé de présenter, et de promouvoir la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise, elle est basée sur le principe : un vendeur = un secteur.

a) Avantages

- Définir clairement les responsabilités.
- Une bonne connaissance de secteur, et des habitudes des clients.
- Eviter les risques de conflits entre les collaborateurs.
- Réduire les frais de déplacement.

b) Inconvénients

- Difficulté du vendeur à maîtriser une gamme diversifiée, et s'adapter à toutes les catégories de clients.
- Difficulté de bâtir des secteurs potentiellement équivalents.

Dans le cas où la clientèle de l'entreprise est relativement homogène et sa gamme de produits est peu diversifiée, la structure généraliste convient mieux. Dans le cas contraire, les responsables peuvent opter pour une structure par produit ou par client.

B. La structure par produit

Cette structure est adaptée aux entreprises, qui offrent de nombreux services ou produits complexes ou hétérogènes ou diversifiés, et qui exigent des compétences techniques performantes³⁶.

a) Avantages

- Une meilleure connaissance des caractéristiques des produits par le vendeur.

³⁵Lezen (P), Toulec (A), Lezin (P), Op. cit.P65

³⁶Kotler (P), Dubois (B), « **Marketing management** », 10^{ème} édition, PUBLI-UNIO, Paris, 2000, p. 631.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- Une connaissance approfondie des besoins spécifiques des clients ce qui permet d'offrir les meilleurs conseils.
- La spécialisation des vendeurs qui permet une meilleure adaptation.

a) Inconvénients

- Couteuse en termes de frais de déplacement.
- Plusieurs vendeurs d'une seule entreprise qui s'en chargent du même client.

C. La structure par marché

Cette organisation est appliquée lorsque la clientèle de l'entreprise est segmentée en plusieurs catégories, chaque segment manifeste des compétences particulières et une certaine homogénéité. Les clients sont classés donc selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat, ou l'ancienneté des contacts commerciaux. Dans ce cas on aura alors des représentants spécialisés pour chaque segment.

Les avantages et les inconvénients son similaire à ceux de l'organisation par produits.

D. La structure mixte

L'entreprise à la possibilité de structurer sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisations, cette structure convient mieux lorsqu'une entreprise propose une gamme très diversifiée de produits à des clients hétérogènes dans une vaste région géographique.

Les vendeurs peuvent être spécialisés par couple secteur/produit, secteur/client, ou même par triade secteur/produit/client.

Il est important de signaler que ce mode d'organisation est complexe, et engendre des risques de conflits entre les différents représentants de produits et de clients.

E. Structure par mission

Cette organisation est définie comme étant la répartition des tâches entre les différents attachés commerciaux, certains par exemple chargé de la prospection et de recrutement des nouveaux clients, d'autres de la négociation et de la prise de commandes chez les clients, et d'autres du merchandising et de la plv dans les grandes surfaces.

Les formules de spécialisations par produits, clientèles et missions sont généralement associées à un découpage géographique³⁷.

Il est important de préciser qu'il n'existe pas une organisation idéale, une organisation efficace et efficiente est celle qui reste en veille et a l'écoute du marché, et qui évolue en fonction d'une innovation continue des produits et de développement de la clientèle.

³⁷Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), Op.Cit , p.694.

6. Les formes de la force de vente

Les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le lien juridique. Pour assurer sa performance commerciale, il est capital que l'entreprise détermine le type de la force de vente auquel elle doit recourir.

A. En fonction de leurs activités

a) Force de vente interne (sédentaire)

Elle se constitue des commerciaux qui travaillent à l'intérieur de l'entreprise et qui reçoivent les clients, c'est à dire que c'est les clients qui se déplacent vers les points de ventes. Les efforts des responsables commerciaux et la politique commerciale de l'entreprise doivent donc attirer les clients vers l'entreprise.

b) Force de vente externe (itinérante)

On distingue les représentants qui se déplacent à la rencontre des clients acquis ou prospectés, ils prennent souvent l'initiative du contact, et les cadres de vente de terrain dont le but est de coordonner, superviser et contrôler le travail des vendeurs.

B. En fonction de leurs statuts

a) Force de vente propre

Elle est constituée des responsables commerciaux attachés qui travaillent exclusivement pour l'entreprise, qui ont les mêmes droits avec les salariés, ils sont orientés selon les objectifs de l'entreprise et sont soumis à un suivi hiérarchique³⁸.

b) Force de vente déléguée

Dans ce cas, les vendeurs peuvent travailler pour plusieurs entreprises, ils exercent leurs activités, et accomplissent leurs tâches de façon permanente ou temporaire.

Il arrive qu'une entreprise utilise ces deux modes d'organisation simultanément, elle peut donc disposer d'une force de vente déléguée sur une région, et une force de vente propre sur une autre.

7. Les statuts de la force de vente

Le choix de statut qui sera attribué à l'équipe de vente, est une étape importante après avoir choisi le type des représentants.

A. Salarié de droit commun

Il est lié juridiquement à l'entreprise par un contrat de travail. Ce vendeur est salarié, il a les mêmes avantages et inconvénients que les autres salariés.

³⁸ www.tsc1.e-monsite.com/pages/gestion-administratives-de-ventes.html#Tup1ZdxiaG7If1A6.99, consulté le (28/04/16 à 17 :41).

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

B. Le voyageur, représentant, placier (V.R.P.)

Il exerce de manière exclusive et constante sa profession, son rôle est la prospection, la visite des clients à l'extérieur, et la réception des commandes pour le compte de l'entreprise.

Nous distinguons deux types de VRP :

- Le VRP exclusif : il travaille pour le compte d'un seul employeur, il fait partie du personnel de l'entreprise, ce qui justifie le lien de subordination juridique entre les deux parties. sa rémunération se calcul par un fixe plus une commission sur le chiffre d'affaire réalisé.
- Le VRP multicarte : il travaille pour le compte de plusieurs entreprises non concurrentes entre elles, sa rémunération se fixe par une commission selon le chiffre d'affaire réalisé.

C. L'agent commercial

Il agit de manière indépendante, il est un mandataire chargé de négocier et de conclure des contrats de vente, d'achat ou de location pour le compte de son mandant.

D. Le commissionnaire

Il agit en son nom pour le compte de son employeur, il négocie les produits et les services dans le cadre d'un contrat de commission, sa rémunération est basée sur le chiffre d'affaire.

E. Le courtier

Son rôle est de mettre en relation deux ou plusieurs personnes cherchant à réaliser des opérations d'achat ou de vente, cela dans le cadre d'un contrat de courtage. Sa rémunération aussi est exclusivement basée sur le chiffre d'affaire (commission).

8. La taille de la force de vente

La détermination de la taille de la force de vente est un élément primordial de la politique commerciale de l'entreprise. En l'occurrence, dans une situation de sous-effectif, l'entreprise perd des opportunités pour maximiser son chiffre d'affaires, et dans le cas contraire, elle risque d'accélérer l'augmentation des coûts de la vente, avec des risques de conflits entre les différents représentants. La solution est donc de déterminer un nombre optimal et satisfaisant de l'équipe de vente qui permettra d'obtenir une bonne couverture de la zone d'activité de l'entreprise et de rentabiliser son activité commerciale.

Pour trouver le nombre optimal de vendeurs, la plupart des entreprises recourent à l'une des méthodes suivantes :

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

A. L'analyse marginale

Selon cette méthode, l'entreprise recrute les vendeurs jusqu'au moment où le dernier commercial recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte. L'usage de cette méthode nécessite de connaître avec précision l'évolution des coûts et des bénéfices.

B. La méthode basée sur la charge du travail

Cette méthode passe par quatre étapes :

- Dénombrer les clients, les répartir en classes, selon leur localisation et leurs activités nécessaires pour desservir chaque client potentiel et chaque classe.
- Déterminer la fréquence de visites souhaitables pour chaque catégorie (nombre de visites par client/année)
- Calculer la charge de travail global (exprimée en nombre de visites) à effectuer dans une année ;
- Définir le nombre de visites qu'un vendeur peut rendre aux clients d'une classe donnée.

Section 02 : management de la force de vente

Manager une force de vente, c'est un art : les réflexes, les règles, la représentation, le savoir - faire sont plus importants que les outils. Dans cette section, il sera question de traiter des différentes tâches et fonctions inhérentes à la gestion de la force de vente dans le but d'obtenir d'elle, un meilleur rendement afin d'assurer une bonne gestion des circuits de distribution.

1. Le recrutement

« Le recrutement est un ensemble de politiques mise en œuvre pour trouver un candidat correspondant au besoin d'une organisation dans un poste ou une fonction donnée³⁹. »

« L'erreur de recrutement coûte toujours plus cher, en temps, en formation, en démotivation du candidat, en démobilisation de l'équipe⁴⁰. »

Le recrutement de la force de vente constitue un acte stratégique dans la politique des ressources humaines de l'entreprise, il représente une opération risquée et coûteuse, à cet effet, il est important pour une entreprise d'avoir une bonne logique de recrutement qui lui permet d'attirer, d'acquérir, et de fidéliser les meilleurs commerciaux efficaces.

³⁹Meiro (O), «**Dico du manger**», Édition, Dunod, Paris, 2009.P.176.

⁴⁰Juet (R), «**La boîte à outil du manager** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p. 240.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

A. La démanche de recrutement

Le recrutement peut-être réalisé en interne de l'entreprise, par la direction des ressources humaines ou la direction commerciale, comme il peut-être sous-traité a un cabinet spécialisé. Pour réussir l'opération de recrutement, il est nécessaire de passer par les étapes suivantes :

a) La préparation de recrutement

Avant de procéder à un recrutement, l'entreprise doit analyser le poste à occuper par le nouveau recrue en passant par l'analyse des besoins, puis le profil du candidat.

1) L'évaluation des besoins

En premier lieu, il est important de mener une étude précise des besoins de l'entreprise, et cela en prenant en considération les problèmes rencontrés par les vendeurs déjà en place tout en essayant de les résoudre. Le besoin de recrutement peut-il enclenché par plusieurs facteurs :

- La rotation du personnel ;
- Le besoin de nouvelles compétences ;
- Le développement ou la création d'entreprise.

2) La définition de la fonction

Au cours de cette étape, Le responsable commercial étudie :

- Les missions que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité.
- Les principales responsabilités associées au poste et les activités qu'elles supposent.
- La situation du poste dans l'organigramme de l'entreprise et les liaisons hiérarchiques et fonctionnelles qui s'y attachent.
- Statut du vendeur, expérience professionnelle, et niveau de formation.

3) Le profil du vendeur

« Ensemble des qualités et des caractéristiques que le candidat devra présenter pour exercer son activité⁴¹ »

Le profil est la traduction entre une compétence (savoir- faire) et de comportement (savoir – être) et des caractéristiques à pourvoir. Il semblerait que seules trois caractéristiques puissent dans la majorité des cas être liées positivement à l'activité de vendeur ⁴²:

- **L'adaptabilité** : capacité à se familiariser avec le poste, a s'intégrer au cadre du travail, à l'équipe e, et à l'environnement commercial de l'entreprise.
- **L'empathie** : avoir le don de se mettre à la place du client.

⁴¹ Carole (H), Pascale (L), Allain (T), « **40 fiches marketing** », Édition le Génie des glaciers, Paris, 2002, P. 192.

⁴² Zeyl (A), Dayan (A), « **Force de vente : Direction, Organisation, Gestion** », 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 200, page 232.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- **L'efficacité** : capacité d'obtenir les résultats escomptés.

b) La recherche des candidats

Pour recruter, Plusieurs procédés ou source de candidatures s'offrent à l'entreprise que se soit classique ou nouveaux :

- Les petites annonces-presse.
- Les petites annonces internet.
- La cooptation.
- Les bureaux de recrutement.
- Les salons avec les écoles.
- Les salons de recrutement.

L'entreprise doit soigner son image employée pour réussir à attirer les meilleurs talents.

c) La sélection des candidats

Cette étape consiste à trier les candidatures, et a convoquer les postulants aux différents interrogatoires et testes afin de retenir les profils adaptés aux postes à pourvoir.

d) Le tri des candidatures reçues

Le responsable de la sélection procède à une confrontation des caractéristiques des postulants avec les exigences du poste en analysant les curriculum vitae, et les lettres des candidats afin de constituer trois catégories :

- Les candidats importants qui seront convoquées pour entretien.
- Les candidats réservent qui seront contactés éventuellement.
- Les candidats non retenu auxquels on envoie une lettre expliquant le motif de refus.

1) Les entretiens

Cette étape permet d'évaluer les motivations du candidat, de cerner sa personnalité, et de connaitre ses expériences professionnelles. Les entretiens peuvent être individuels et/ou collectif.

2) Les autres outils de sélection

- Les teste.
- La graphologie.
- Le questionnaire.
- Les jeux de rôle.

e) L'intégration des nouveaux vendeurs

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Après que les candidats soient sélectionnés, l'entreprise prépare leur accueil et leur intégration⁴³.

L'intégration des nouveaux représentants est une étape essentielle dans le démarrage des nouveaux représentants, et a un impact indiscutable sur toute la suite de la « carrière » des commerciaux au sein de l'entreprise. Une intégration incomplète, bâclée, voire inexistante est l'assurance d'être confronté à un manque d'alignement entre le vendeur et la direction.

1) L'accueil

Cette étape doit donner une bonne image de l'entreprise et de son climat social au recruté qui doit se sentir attendu.

L'entreprise doit veiller à fournir à son représentant tout ce qui a été promis lors de la phase d'embauche pour exiger de se dernier de tenir ses propres engagements.

Afin de se familiariser avec les rouages du nouvel embauche, l'entreprise doit donner l'occasion au vendeur au cours de ses premiers jours de visiter les lieux, de rencontrer ses collaborateurs et ses supérieurs hiérarchiques, et il pourra même bénéficier d'un séminaire d'intégration.

f) La période d'essai

C'est dans les premiers jours que tout nouvel employé sera le plus réceptif à prendre de nouvelles habitudes, c'est donc le meilleur moment pour transmettre ce que l'entreprise voulait établir comme bonnes habitudes.

Tout au long de cette période, le nouvel recrû travaillera avec un commercial confirmé. Cela lui permet de bénéficier d'un salaire minimum garanti et d'entretien de suivi avec le responsable de son intégration, de découvrir sa clientèle et de participer à des sessions de formation.

A la fin de cette période, les supérieurs hiérarchiques font le bilan, afin de confirmer le nouveau vendeur, et de lui fixer un ensemble d'objectifs et un plan de formation

2. La formation

« Former c'est transmettre des connaissances (savoir), des méthodes techniques (savoir-faire) et développer les capacités d'une personne⁴⁴ ».

Quelles que soient les qualités et les connaissances, qu'ils possèdent au moment de leurs embauche, les vendeurs doivent recevoir un ensemble des dispositifs (pédagogiques) afin de

⁴³Hamon (C), Lezin (p), Toulel (A), Op.Cit, p.254.256.

⁴⁴Ramond (R), « Management Opérationnel, direction et animation des équipes », 2^{ème} édition, Mexima, Paris, 2002, P.143.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

leurs permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications technologiques et économiques et de favoriser leur évolution professionnelle.

La formation s'avère donc une exigence majeure de développement, un soutien fondamental à la réalisation des objectifs, et elle contribue à faire du capital humain un facteur clé de succès.

La formation n'est pas seulement un moyen d'apprentissage mais aussi un outil de stimulation et de motivation.

Une équipe commerciale bien formée véhicule une image positive de l'entreprise auprès de ses clients. .

Le budget que l'entreprise consacre à une formation est une fonction du manque à gagner estimé, en d'autre terme, La formation représente un investissement pour l'entreprise qui devra avoir un retour sous forme d'augmentation des résultats et d'amélioration de la productivité.

A. Les objectifs de la formation

« La formation doit permettre à l'individu de trouver des solutions aux questions qu'il suppose dans les situations de travail, et de provoquer un changement dont il est conscient».

Donc la formation doit :

- Combler le manque d'informations ;
- Contribuer à l'efficacité collective;
- Obtenir un niveau de flexibilité important et assurer la polyvalence des ressources humaines ;
- Développer les capacités d'adaptation pour faire face aux changements ;
- Atteindre les objectifs.

B. les besoins en formations : A l'aide d'un diagnostic, et des entretiens d'évaluation annuel, les failles ou le manque d'efficacité, et les points faibles des vendeurs, les besoins en formations seront identifiés. le responsable doit s'attacher à analyser :

- Les résultats des commerciaux: Le tableau de bord des commerciaux permet de calculer les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés
- Les ventes : par région, par type de clients, par type produits, par vendeurs.
- Les rapports de visites : par l'analyse des affaires ratées, réclamations, retours, commandes annulées.
- Analyse de la répartition du temps du vendeur entre ses différentes tâches.
- Les ratios d'activités.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- Les besoins exprimés par le vendeur.

Le besoin en nouvelles compétences apparaît à chaque fois:

- Un nouveau projet est lancé.
- Des écarts enregistrés dans la gestion de la force de vente.
- Baisse des indicateurs de performance.
- Besoins de nouvelles compétences

C. Le contenu de la formation

On peut distinguer plusieurs types de formations :

a) Les formations commerciales de base

L'entreprise : le vendeur doit connaître l'historique de l'entreprise, sa taille et son activité ainsi que ses performances et son mode d'organisation afin de véhiculer une bonne image de l'entreprise auprès de ses clients.

- 1) **Les produits** : le représentant doit être tenu régulièrement informé sur les fonctions et les caractéristiques des différents produits, de l'évolution de la gamme offerte, les modifications techniques envisagées, les améliorations sur le plans de l'utilisation des nouveaux procédés ;
- 2) **La clientèle** : le comportement du consommateur en matière de besoins, de motivations, et d'habitudes d'achats doit être maîtrisé par les vendeurs.
- 3) **Les concurrents** : le vendeur doit connaître les principaux concurrents de l'entreprise et être informé sur leurs forces et faiblesses, leurs organisations, leurs techniques de ventes, leur évolution et leur situation financière.
- 4) **Les techniques de vente** : ce type de formation permet de transmettre au vendeur les différentes méthodes qui lui permet d'améliorer ses compétences.

b) Autres formations

D'autres domaines peuvent être abordés et qui sert à compléter les précédentes formations pour être plus efficace comme :

- La gestion du temps, l'organisation des tournées
- L'amélioration du niveau général
- Les formations diplômées

D. Les modalités de la formation

La formation peut-être directement réalisée dans l'entreprise et par l'entreprise ou l'on fait appel à des organismes spécialisés.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

L'entreprise peut adopter une solution intermédiaire : les cadres suivent une formation auprès d'un organisme spécialisé. Ils sont ensuite chargés de former leur équipe eux-mêmes.

La taille de l'entreprise, les nombres des commerciaux à former, La durée du programme de formation, son contenu et les besoins à satisfaire sont les critères qui aideront à choisir la meilleure approche.

a) Les moyens de la formation

- Lecture (bibliothèque, ouvrages, livres et manuels de formation).
- séminaires et cours.
- Formation en salle et sur terrain.
- Briefing (réunion de groupe de courte durée).
- Support télématique et projection (outils de télécommunications, vidéo, logiciel, forum de discussion).

b) Le cout de formation

- Les couts directs : le montant facturé par l'organisme de formation et les différentes charges (hébergement, transports ...).
- Les couts indirects : les salaires versés aux vendeurs sans que ces derniers réalisent leurs taches.

c) L'évaluation de la formation

L'évaluation des résultats de la formation, est l'étape dont la quelle on va établir l'impact de la formation sur les vendeurs.

J.M.PERITTI distingue trois niveaux⁴⁵ :

- celui de l'acquisition effective, pendant le stage, de connaissances et savoir-faire nouveaux ;
- celui du transfert de ces apprentissages dans la pratique professionnelle ;
- celui de l'évolution des effets de ce transfert sur les performances de l'entreprise.

3. La rémunération

La rémunération des vendeurs pose des problèmes relativement complexes. En effet, l'indépendance de leurs fonctions fait qu'ils ont en charge un micromarché de l'entreprise qu'ils doivent gérer au mieux.

Le système de rémunération est le premier moyen de stimuler les attachés commerciaux, il doit d'une part diriger l'activité de la force de vente vers la réalisation des objectifs de l'entreprise, et d'autre part a la satisfaction des vendeurs. Il doit être donc soigneusement conçu.

⁴⁵Peritti (J.M), « *Gestion des ressources humaines* » ,5ème édition, Vuibert, Paris, 2000, p.436.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

A. Les qualités d'un système de rémunération performant

Un système de rémunération efficace est celui qui combine le plus étroitement possible les intérêts des vendeurs à ceux de l'entreprise. Il doit donc être :

- Attractif pour les vendeurs ;
- Simple à calculer, à comprendre et à gérer ;
- Stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- Reconnaissant pour les efforts fournis par les vendeurs ;
- Utile à attirer, conserver et fidéliser les meilleurs talents ;
- Utile à la réalisation des objectifs.

a) Les composants d'un système de rémunération

La rémunération du vendeur se compose d'une partie fixe et une partie variable.

1) Le fixe

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (salaire minimum interprofessionnel garanti);

Il est déterminé sur la base des caractéristiques de marché, du niveau de motivation que l'entreprise souhaite donner, de ses objectifs, de l'ancienneté au sein de l'entreprise, des diplômes obtenus, qualifications requises, mais aussi sur la base de la nature de la région où il exerce son activité de vente.

Le fixe permet surtout de sécuriser le vendeur, mais si le montant du fixe doit permettre d'assurer une certaine sécurité matérielle et morale, il ne doit pas décourager le vendeur de chercher à améliorer ses revenus

2) La rémunération variable

• La commission

L'entreprise est tentée de dire aux vendeurs, « plus vous vendez, plus vous gagnez » c'est le système de la commission qui rémunère le représentant selon ses résultats.

Avec ce mode, la rémunération du vendeur est proportionnelle à son effort de vente. La commission est calculée à partir d'une base (chiffre d'affaire, marge réalisée, quantités vendues), à laquelle on applique un pourcentage appelé taux de commission.

• La prime

« La prime est une composante plus subtile, attaché à des objectifs temporaires ⁴⁶»

46 Zeyl (A),Dayan (A), Op. Cit, page 411.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Ce système de rémunération est limité dans le temps,. Il constitue le versement d'une somme qui récompense un effort précis du vendeur.

Il existe différentes primes :

- prime de prospection (recherche de nouveaux clients) ;
- prime de lancement de nouveau produit (toujours plus difficile à vendre) ;
- prime de respect de budget (respect des prévisions
- prime de respect des remises accordées aux clients
- prime de quotas (lorsque le vendeur atteint son objectif).

L'élaboration d'un système de rémunération efficace dépend du dosage choisi par l'entreprise entre les différentes composantes (salaire, prime, commission) et de son adéquation avec le contexte commercial et l'activité des vendeurs. Il doit répondre aux objectifs généraux de l'entreprise et de ses vendeurs.

Si l'objectif visé est la croissance par exemple, l'entreprise peut offrir un salaire de base plutôt bas et une commission importante, Par contre, si la finalité est de favoriser le service à la clientèle et le travail d'équipe, l'entreprise procédera en offrant un salaire de base élevé et une commission faible.

4. L'animation et la stimulation de la force de vente

L'animation peut être considéré comme la goûte d'huile qui doit empêcher un système de se coincer, en d'autre terme, l'animation doit maintenir et améliorer la productivité commerciale d'une façon Perrine et permanente.

L'animation consiste par conséquent à créer un esprit d'équipe et à stimuler les commerciaux afin qu'ils soient performants

A. Les objectifs de l'animation

- Motiver les vendeurs ;
- impliquer l'équipe commerciale dans les choix et la culture de l'entreprise afin de les inciter à donner la meilleure image de l'entreprise auprès des clients ;
- assurer une ambiance mettant en confiance le commercial par le biais d'encouragement, de la formation continue et en lui déléguant certaines tâches ;
- favoriser la communication au sein de l'équipe en créant un climat favorable entre les vendeurs ; pour souder l'équipe, encourager les échanges d'information, d'idées, afin d'améliorer les actions et les résultats de tous.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

B. le rôle de l'animateur

Les résultats d'une entreprise dépendent en grande partie de la qualité de l'animation de la *force de vente, en conséquence de la valeur du chef des ventes, Ce qui explique l'importance accordée par les entreprises au recrutement du responsable qui doit assurer le management de l'équipe de vente.*

Le chef de vente doit être :

- un connaisseur, un expérimenté pour qu'il assure ses responsabilités en tant que chef.
- Un guide qui crée un esprit d'équipe et qui coordonne entre ses membres et les motive en tant qu'animateur.
- Un arbitre qui règle les problèmes et les conflits avec diplomatie afin qu'il soit juste avec les membres de son équipe, et en leur redonnant confiance.

L'animation est en réalité beaucoup plus complexe :

« Animer, c'est faire sentir une présence permanente même à distance »⁴⁷

« L'animateur domine les situations sans dominer les hommes »⁴⁸

C. Les types d'animation

- a) **La communication** : les différents moyens utilisés par le responsable afin de communiquer les informations aux vendeurs (les circulaires, les notes, les lettres personnelles, les réunions des vendeurs ...)
- b) **Les aides techniques** : les outils attribués aux vendeurs pour l'amélioration de leurs performances tout au long du processus de vente (Le manuel de vente, Les classeurs d'informations, les fichiers clients, le documentaire, les catalogues..)
- c) **La formation** : une formation efficace qui tient compte des intérêts de l'entreprise, doit être aussi un moyen de motivation pour les vendeurs qui permettra de développer leurs capacités et leurs aptitudes ainsi que leur potentiel dont ils se sentiront utiles dans leurs vies professionnelles.
- d) **La délégation** : Le manager doit déléguer certaines responsabilités aux membres de son équipe, exprimer une certaine confiance envers eux, et transférer une partie de son pouvoir afin de les motiver.

⁴⁷Fery (J.P), « **Manager sa force de vente** », les éditions d'Organisation, 1^{er} édition, Paris, 1988.P.9.

⁴⁸Idem.

D. Les techniques d'animation

- a) **Le climat de travail** : L'animateur doit faire en sorte que les relations interpersonnelles soient les meilleurs possibles, en améliorant le moral du vendeur individuel (son attitude vis-à-vis de la vie en général, de son travail et de société en particulier) et du groupe (sens de l'unité, de l'intérêt commun et des responsabilités de groupe), en créant une ambiance et un climat de travail favorable.
- b) **Les réunions** : le manager doit réunir son équipe, afin de favoriser les moments de rencontres et les échanges d'informations favorable au bon climat de l'entreprise. elle permet d'éclaircir et d'expliquer les objectifs fixés et les objectifs réalisés, et d'analyser les problèmes rencontrés, et confronter les expériences afin d'étudier ensemble les solutions envisageables pour améliorer leurs actions. Les réunions peuvent être régulières, annuelles, ou occasionnelles.
- c) **La rémunération** : le système de rémunération choisi doit pousser le vendeur à améliorer ses résultats.
- d) **L'accompagnement du vendeur sur terrain.**

E. La stimulation de la force de vente

La stimulation consiste à mobiliser les efforts des vendeurs autour d'un objectif commercial spécifique par la promesse d'une gratification exceptionnelle. Il s'agit de récompenser les performances exceptionnelles non prises en compte dans le système de rémunération contractuelle, et de soutenir la réalisation d'objectifs. La stimulation peut prendre plusieurs formes :

- les concours.
- les challenges.
- les jeux.
- les récompenses honorifiques.

Les techniques utilisées et récompenses envisagées dépendent de :

- L'objectif de l'opération de stimulation.
- la nature des tâches à accomplir.
- le système de rémunération.
- la qualité du management.

5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente

« Le contrôle est l'outil qui permet de mettre en évidence l'existence d'un écart entre le prévu et le réalisé ». ⁴⁹

Il arrive souvent que le vendeur n'accepte pas le contrôle exercé par le responsable, et il aime être autonome. Il divulgue donc de la responsabilité du manager de persuader les membres de son équipe que le contrôle n'est pas une surveillance, mais il peut apporter un soutien et améliorer leurs performances.

Il est donc indispensable de se doter d'un système de contrôle qui doit inclure des critères spécifiques, mesurables réalisables afin de :

- vérifier si les actions se sont déroulées conformément aux planifications prévues ;
- tirer de cette vérification des enseignements et des apprentissages pour l'avenir ;
- Corriger les écarts.

A. Les types de contrôle de la force de vente

La vente contient des aspects qualitatifs et quantitatifs, cela rend l'activité du vendeur contrôlable à l'aide de divers indicateurs.

Il existe deux types de contrôles : qualitatifs et quantitatifs.

a) Les contrôles quantitatifs

Un bon résultat n'est bon ou mauvais que par comparaison avec des quotas précédemment fixés. Si il y a un écart dans un sens négatif, le manager en analysera les causes afin de trouver les solutions adéquates. Si l'écart est positif, le manager doit le reconnaître, le récompenser, et à l'extrapoler si possible à toute la force de vente.

b) Le contrôle qualitatif

Pour évaluer l'aspect qualitatif, l'animateur cherchera d'une part à rapprocher l'exécution des tâches effectuées de celles qui étaient prévues lors de la préparation de l'action, et d'autre part à évaluer les connaissances du vendeur (produits, clients, société), sa personnalité, son niveau de motivation, son niveau d'intégration dans l'équipe de vente et sa capacité à satisfaire les clients.

B. Les aspects du contrôle de la force de vente

Le contrôle doit suivre l'activité de la force de vente, et s'étendre comme un échange d'informations entre le vendeur et sa hiérarchie.

⁴⁹Zeyl(A), Dayan (A), Op. Cit., page 62.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Pour assurer une bonne productivité, le manager doit surveiller et contrôler en permanence les coûts générés par l'activité de vente.

C. Les modalités du contrôle de la force de vente

Plusieurs modalités s'offrent aux responsables commerciaux pour contrôler l'activité des vendeurs :

a) l'accompagnement sur terrain

Un supérieur hiérarchique (un responsable, inspecteur, chef des ventes) peut accompagner le vendeur lors de son affectation à la vente. Cet accompagnement permet au responsable de voir par ses propres yeux la façon de réalisation du vendeur et d'apprécier son action, sa façon de communiquer, son organisation et sa qualité de contact avec les clients.

b) L'analyse des documents du vendeur

Le vendeur doit établir et remplir des documents périodiquement, les informations recueillies dans ces documents permettent un suivi rapide des évolutions. Ces documents qui sont : les bons de commandes et les comptes rendus d'activité.

c) **Le contrôle par un tableau de bord** : est un document synthétique qui permet de rassembler l'ensemble des activités du vendeur selon plusieurs paramètres, et de déterminer les écarts entre la réalisation et le prévisionnel⁵⁰. Il contient les informations suivantes :

- Chiffre d'affaire par clients, par produits.
- Nombre de nouveaux clients.
- Nombre de commandes.
- Pourcentage de réclamation.

d) Le contrôle par enquête auprès des clients

A l'aide des techniques d'enquête, le responsable réalisera une étude auprès des clients et des prospectes pour évaluer la satisfaction des clients après le passage du commerciale, les qualités et techniques de ce dernier permettent aussi de vérifier s'il respecte les principes moraux et éthiques de l'entreprise.

D. l'évaluation de la force de vente :

« L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'il remplit, cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations⁵¹ ».

⁵⁰Lezin(P) , Toullec (A), op.cit. P. 76.
⁵¹Zeyl (A). Dayan(A), Op. Cit, page 411.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Après toutes activités de contrôle, survient l'évaluation de la force de vente par l'examen des différents *moyens, méthodes, et pratiques* ayant pour objectif de comparer les performances actuelles et celle passées, vérifier si les objectifs sont atteints, et aider les vendeurs à progresser, et cela a la présence d'une fiche d'évaluation.

a) Les styles d'évaluation

R. MOULINIER⁵² distingue pour un commercial deux types d'évaluation ⁵²:

- 1) **L'évaluation mensuelle** : Portant sur les activités et les résultats du mois écoulé et les prévisions d'activité et de vente du mois suivant.
- 2) **L'évaluation annuelle** : Faisant ressortir les événements marquants de l'année, les progrès accomplis, les difficultés rencontrées, les propositions d'amélioration de l'organisation, des méthodes et des procédures internes, les progrès à accomplir et les accompagnements éventuels en formation.

b) Les systèmes d'évaluation

Selon Claude Demeure il existe plusieurs systèmes d'évaluation⁵³ :

- 1) **L'auto évaluation** : le vendeur rédige lui-même et remplit la fiche d'évaluation transmise par le responsable.
- 2) **L'auto-évaluation discutée** : le vendeur va remplir une fiche d'évaluation, puis une réunion avec le manager sera programmée le but de la corriger et le motiver.
- 3) **L'évaluation autoritaire discutée** : la fiche est remplie par le manager, cependant le vendeur doit se justifier et expliquer.
- 4) **L'évaluation commune** : Le vendeur et le manager vont remplir ensemble la fiche d'évaluation lors d'un entretien.
- 5) **La Co-évaluation** : chaque partie va remplir la fiche séparément avant de confronter les deux fiches lors d'un entretien.

Section 3 : les outils de communication et de promotion

Le merchandising est l'une des pratiques marketing les plus importantes, exercée par les entreprises aux distributeurs, ou par les différents points de ventes, dont l'objectif est de rendre les produits attractifs, il est l'un des éléments soutenant la vente à côté de la publicité sur les lieux de ventes (PLV), et les promotions de ventes (PDV). Dans la présente section, nous allons essayer de mettre en évidence les trois outils de promotion et de communication

⁵²Moulinier, « *Les 500 mots clés de la vente* », édition Dunod, Paris, 1997, p.119.

⁵³Demeure (C), op.cit.P.275-276.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

les plus utilisées par la force de vente dans le pilotage des circuits de distribution : le merchandising, la PLV, et la PDV.

1. Le merchandising

A. Définition du merchandising

Selon KOTLER Le « merchandising correspond à l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement et espace des différents rayons) et l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque ».⁵⁴

L'Américain Dr KEPPNER le définit comme suit :⁵⁵

- Le bon produit (les assortiments).
- Au bon endroit (l'agencement-l'organisation-l'implantation).
- Au bon moment (les saisons-les modes-les stocks).
- Au bon prix (la tarification-la concurrence-les marges).
- En bonne quantités (le taux de service-la satisfaction clients).
- Avec la bonne information (la pédagogie-l'aide aux choix).

B. Définition de quelques concepts :

a) **L'assortiment** : « Ensemble des produits et références proposés à la vente dans un magasin ou dans un rayon de magasin ».⁵⁶

- La largeur d'un assortiment se mesure au nombre de lignes de produits.
- Sa profondeur au nombre de références par lignes de produits.
- Sa longueur au nombre total de références.
- La cohérence : Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre.

b) **Catégorie management** : « est un concept d'organisation marketing de la distribution, dont l'objectif est d'optimiser l'organisation des rayons et le mix du magasin afin de stimuler les ventes de la catégorie et de faciliter les achats du consommateur final ».⁵⁷

c) **La zone de chalandise** : « est l'ère géographique entourant un point de vente.

Elle peut être défini aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents ».

⁵⁴Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing management** », 15^{ème} édition, Pearson éducation, 2015, P.607.

⁵⁵Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D), « **MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing** », 11^{ème} édition DALLOZ, Paris, 2014, P488.

⁵⁶Jean (L), Chantal (M) , « **marketing stratégique et opérationnel** », 7^e édition,Dunod, paris, 1997,P488.

⁵⁷ Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), Op.cit P.571.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

L'accessibilité au magasin dépend de deux variables : le temps et la distance, on distingue trois sous-zones :

- **Zone primaire** : Elle est composée des ménages qui sont situés à moins de 5 mn du point de vente. Elle constitue pour l'essentiel de la clientèle la plus proche du magasin.
- **Zone secondaire** : Elle regroupe les personnes qui sont situées entre 5 et 10 mn du magasin. L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.
- **Zone tertiaire** : C'est le groupe de personnes qui sont situés à plus de 10 mn du magasin. L'influence du magasin sur cette zone est très faible.

Dans la définition d'une zone de chalandise, on doit tenir compte de:

- **l'étude de l'environnement** (Les infrastructures routières et leurs degrés d'encombrement, Les parkings et les transports en commun urbain.....)
- **l'étude de la concurrence** (le nombre de concurrents sur la zone, la politique commerciale des concurrents).
- **l'étude de la clientèle** (bien connaître sa clientèle afin de proposer un assortiment adapté à ses attentes, Il faut déterminer ses caractéristiques : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu d'habitation, le nombre de personnes par ménage, le revenu, ses motivations...).⁵⁸

d) linéaire : « est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque ».⁵⁹

Le linéaire est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires, On distingue :

- Linéaire au sol, c'est la longueur totale (en mètre) des consoles d'un magasin, ou de la partie des consoles attribuée à une catégorie de produit ou à un produit particulier.
- Linéaire développé, c'est la longueur totale des étagères correspondantes.

e) Le rayon : est une zone comprenant une famille de produits.

Les rayons doivent être implantés de sorte que les rayons attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés dans le magasin de sorte à « obliger » le client à circuler dans toute l'enceinte.⁶⁰

f) Le facing : est la longueur nécessaire pour présenter de face une unité de vente d'un produit.

⁵⁸ www.marketing-etudiant.fr.

⁵⁹ Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D), Op.Cit,P.352.

⁶⁰ www.marketing-etudiant.fr.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Le mètre de linéaire de présentation représente en terme de facing, le loyer que le produit doit générer pour « payer sa place ».

C. Les types du merchandising :⁶¹

a) Le merchandising d'organisation

Première étape indispensable à tout autre approche : il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée ; le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément.

L'organisation du linéaire a défini la meilleure localisation pour une famille de produits (bon et mauvais voisinages), une sous famille, un segment ou une marque ;

Concrètement, Que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu, à la fin ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes, dans des observations de chalands devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité.

b) Merchandising de gestion

C'est la deuxième étape, la plus classique. Elle peut prendre deux formes :

- L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement.
- de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne ; il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires; il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières, des panels de détaillants ou des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasins afin d'apprécier les élasticités de la

⁶¹Fady (A), Seret (M), « Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail », 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2008.P.161.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

c) Le merchandising de séduction

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace (réglettes, bandeaux,...) et par un habillage compte du linéaire, voire par la création de mobiliers spécifiques. Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et, partant, ses achats.

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaires face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesures des ventes et interviews face en linéaire.

d) le merchandising de producteur

Le merchandising est l'application du marketing- mix d'un produit sur le point de vente,

Pour le producteur représente le moyen le plus efficace pour maximiser son volume de ses ventes aux dépens de produits concurrents.

Un fabricant consiste à vendre ses produits à des commerçants : les distributeurs, qui les revendront au consommateur final ; Cette raison incite les producteurs à développer une politique de merchandising par :

- la promotion des ventes
- l'animation des points de ventes.
- la publicité sur le lieu de vente.

Les principaux buts du merchandising pour le producteur sont les suivants :

- ✓ Augmenter son volume de vente chez le distributeur, et dans les points de ventes.
- ✓ Suggérer des emplacements pour notre produit au distributeur, et ou points de ventes.
- ✓ maximiser le volume des ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

D. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs

Le merchandising d'un produit dans un point de vente fait intervenir trois acteurs qui sont le producteur, le distributeur et le consommateur, Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties.

L'objectif de chaque acteur est présenté comme suit :

Tableau N°4 : Les objectifs des acteurs de merchandising

Le consommateur	Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire. Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment. Disposer de suffisamment d'informations sur les produits. Acheter le bon produit au meilleur prix.
Le producteur	Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur. Augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.
Le distributeur	Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser. Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur. Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

Source : Demaur (5), Op.Cit,P.213.

2. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

La PLV est un élément important dans la communication sur le lieu de vente, elle est considérée comme étant un véhicule pour l'information produit/marque que l'entreprise veut transmettre au public sur le lieu de vente, elle est devenue aujourd'hui une variable importante dans les GMS, tout doit être conçu de manière à pousser le produit vers le consommateur, et à stimuler l'acte d'achat.

Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, la publicité sur le lieu de vente représente les moyens mis en œuvre ainsi que les outils employés pour faire la

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

publicité d'un produit à l'intérieure d'un lieu de vente, elle est considérée comme un élément du merchandising (ensemble de techniques destinées à promouvoir un produit).

A. La communication sur le lieu de vente

Il existe trois grands modes principaux de communication sur les lieux de ventes :

a) La signalétique sur lieu de vente(SLV) ⁶²

Désigne tous élément matériels utilisé pour guider et orienter des personnes et plus particulièrement les clients vers un point de vente et/ou à l'intérieure d'un magasin vers les rayons et/ou les familles de produit. Dans tous les cas le concept de signalétique, forme et couleur du support, contenu de message, doit être cohérent sur les différents supports et dans les différents lieux pour constituer une dynamique visuelle continue qui peuvent être extérieure ou intérieure au point de vente.

La signalétique peut être extérieure ou intérieure au point de vente :

- ✓ **La signalétique extérieure** : utilisée sur les routes ou dans les rues d'une ville, pour plus d'efficacité, elle comporte souvent une flèche, un temps de parcours et le logo de l'enseigne, elle doit être située assez haut pour être vue de loin, sans qu'il y ait d'obstacles visuels (arbre, autre panneaux, etc.).
- ✓ **La signalétique intérieure** : utilisée pour les services et pour l'univers, rayons, familles en utilisant les panneaux directionnels en allées, les panneaux de tête de rayons, les rayons, etc.....

b) L'information sur le lieu de vente(ILV) : Support de communication destiné à renseigner un acheteur potentiel ou un client sur les caractéristiques et les services d'un produit ou d'un service rendu dans un magasin, elle des éléments très divers :

- ✓ L'information sur les prix des produits.
- ✓ L'information sur les caractéristiques des produits (composition, valeur, nutritionnelle).
- ✓ Aider les clients potentiels ou actuels à acheter certaine produit complexe.

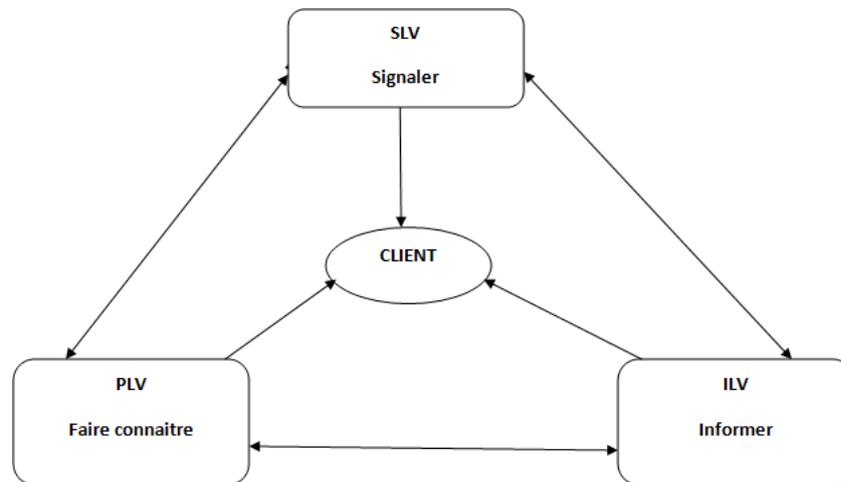
L'ILV peut être transmise par différent support :

- ✓ Pancartages informatifs (tailles disponibles, prix).
- ✓ Panneaux didactiques (sert à expliqué sur l'utilisation d'un produit)
- ✓ Vidéo linéaire.
- ✓ Conditionnement (composition, valeur nutritionnelle).

⁶² Diou (J), « **merchandising, management** », 1^{er} édition, Debouk, Bruxelles, 2013, P.573.

✓ Fiche-conseil gratuit.

Figure n°2 : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente:



Source : Diou (J), Op.Cit, P573.

Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente ne sont efficaces que si elles sont pensées et conçues comme un ensemble cohérent et synergique par une même équipe et non traitées séparément par des décisionnaires indépendants.

B. La pratique de la PLV

*La PLV « signifie publicité sur le lieu de vente, c'est une action publicitaire à l'intérieure d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone chalandise, il ne s'agit pas de promotion de vente même si souvent la PLV est intégrée à la promotion, car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates ».*⁶³

*« La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires ou visuels pouvant être présents sur le lieu de vente.»*⁶⁴

Selon DOMINIQUE, (M), la PLV « reprend dans la surface de vente, des campagnes publicitaires dites « d'image » destinées à positionner une marque ou un produit ; ces publicités portées par les médiateurs confèrent à la marque des valeurs que le consommateur souhaite s'approprier ». ⁶⁵

⁶³ www.marketing-etudiant.fr.

⁶⁴ www.definitions-marketing.com.

⁶⁵ Dominique (M), « **Pratique du merchandising** », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012 P.197,P198.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

« ...La PLV sert à mettre en avant les produits, à les théâtraliser, et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente ». ⁶⁶

C. Les rôles de la PLV

La PLV a plusieurs rôles en site les suivants :

- ✓ Assurer la présence d'une marque.
- ✓ Attirer le client vers le produit.
- ✓ présentation du produit.
- ✓ Mettre un produit en valeur.
- ✓ Montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice.
- ✓ Informer les clients actuels et potentiels d'une opération de promotion.
- ✓ Livrer un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire.
- ✓ Prolonger l'action d'une campagne publicitaire.
- ✓ Provoquer l'achat d'impulsion.
- ✓ Créer une ambiance marchande à l'intérieur d'un point de vente.
- ✓ Aider à mémoriser un message publicitaire.

D. Les différents formats et supports de PLV :

La PLV se compose de l'ensemble des supports de communication publicitaire qui sont utilisés pour attirer l'attention du consommateur sur le lieu de vente.

Pour mettre en valeur les produits et services sur le lieu où ils sont présentés, la PLV doit être :

- ✓ **attractive** : faire preuve d'originalité (couleurs, formes...) ;
- ✓ **participative** : impliquer le consommateur ;
- ✓ **incitative** : favoriser l'acte d'achat.

⁶⁶Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « **merchandising** », 7^{ème} édition, VUIBERT, 2004, p.102.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Pour Alain Wellhoff et Jean Emile Masson la PLV existe sous deux formes : ⁶⁷

a) **La plv de vitrine** : consiste à attirer le consommateur en mettant en avant l'offre du magasin. Elle a pour objectif de faire entrer le consommateur dans le magasin en mettant en valeur les produits et en les théâtralisant.

- ✓ Auparavant : les vitrines étaient très denses pour combler le manque de la PLV et de merchandising dans le point de vente.
- ✓ A présent : les vitrines sont plutôt transparentes et permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. Cela a pour effet de faire croire au consommateur qu'il est déjà dans l'univers du magasin. C'est la solution la plus adaptée dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées.

b) **La plv à l'intérieur de magasin** : Son rôle est de faire acheter, celle-ci existe sous plusieurs formes :

- ✓ Une PLV légère regroupe stickers, banderoles, affichettes et pancartes.
- ✓ Une PLV d'emballage, tels boîtes présentoir, fronton avec message fixé sur la boîte.
- ✓ La PLV d'image qui se compose de géants factices, de présentoir lumineux, de vidéos-disques.
- ✓ Une PLV de praticité, tels les nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, matériel en gondole, stockeur, ou shop-in-shop.
- ✓ Une PLV d'information et d'animation : display, publicité sonore, vidéos, animations.

3. Promotion de vente :

Une opération de promotion des ventes, est un moyen de communication qui repose sur une grande variété de techniques, Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente ; il s'agit donc de mettre le produit en avant par le biais d'action « push ».

⁶⁷Masson (J), Wellhof (A), «**A la découverte de merchandising**», édition Dunod, France, 1972, p133.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

A. Définition

« Une opération de promotion des ventes consiste à associer un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offertes s'adresse ou consommateurs, on parle de promotion-consommateurs ; s'il bénéficie aux, on parle de promotion-distributeur ». ⁶⁸

Selon KOTLER.PH : « La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeur ». ⁶⁹

B. Les types de promotion et leurs objectifs : ⁷⁰

a) les types de promotion de vente

On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabricant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, force de vente), il existe quatre types de promotion :

- **La promotion client** qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- **La promotion distributeur** propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de «conditions promotionnelles».
- **La promotion commerciale** qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- **La promotion réseau** dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

⁶⁸ Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D) Op.Cit,P488.

⁶⁹Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D),Op.cit.671.

⁷⁰ Jean(L), Chantal (M), op.cit.P.488.

b) Les objectifs de la promotion selon leur type :

-Promotion client

- ✓ Essai.
- ✓ Premier achat.
- ✓ Rachat.
- ✓ Fidélisation.
- ✓ Rétention.
- ✓ Achats à prix réduit.
- ✓ Augmentation des quantités achetées.
- ✓ Augmentation des quantités consommées.
- ✓ Augmentation de la fréquence d'achat.
- ✓ Essai de nouvelles variétés.

Promotion distributeur

- ✓ Référencement de nouveautés.
- ✓ Stockage.
- ✓ Amélioration du linéaire.
- ✓ Obtention de mise en avant.
- ✓ Participation aux actions publicitaires.

Promotion commerciale

- ✓ Découverte de points de vente.
- ✓ Fidélisation de la clientèle.
- ✓ Augmentation de la fréquence de visite.
- ✓ Premier achat.
- ✓ Achat dans de nouveaux rayons.
- ✓ Augmentation du panier moyen.

Promotion réseau

- ✓ Augmentation des quantités vendues.
- ✓ Gains de distribution.
- ✓ Mise en place de produits nouveaux.
- ✓ Augmentation duplication format ou variétés.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- ✓ Obtention d'actions de revente.

C. Les techniques de promotion

Il existe plusieurs techniques de promotion⁷¹ :

a) L'essai gratuit et échantillonnage

- ✓ Echantillonnage : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée.
- ✓ L'essai gratuit : Offre d'essai d'un nouveau produit aux clients potentiels, sans aucune obligation d'achat.
- ✓ Démonstration : Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

b) Les réductions temporaires de prix : consistent à offrir un avantage financier au consommateur, La réduction peut prendre plusieurs formes :

- ✓ Bons de réduction(ou le couponing) : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
- ✓ Offre spécial : consiste à diminuer le prix d'un produit pendant une période donnée.
- ✓ Lot (3 pour 2) : ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues en même temps, comme trois produits pour le prix de deux.....
- ✓ Lot virtuel : réduction de prix associée à l'achat de plusieurs produits présentés séparément, que ces produits soient identiques ou non.
- ✓ Satisfait ou remboursé : proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.
- ✓ Bon d'achat : technique promotionnelle consistant à offrir au client d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bons d'achat utilisables pour des achats ultérieurs dans le magasin.
- ✓ Reprise de produit : rachat par un fabricant ou un distributeur d'un vieux produit appartenant à la marque ou à la concurrence, et en échange d'une réduction à valoir sur l'achat d'un nouveau produit.

c) Ventes avec prime

Une prime est un avantage remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats :

⁷¹Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), Op.cit, P.674.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- ✓ la prime directe : elle est faite en même temps que l'achat, il s'agit d'offrir un article supplémentaire aux clients, ce dernier est remis gratuitement.
- ✓ Prime recette : offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit.
- ✓ Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée, il s'agit de remettre un cadeau aux clients une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achat.
- ✓ Prime échantillon : Remise en prime d'un produit échantillon.
- ✓ La promotion girafe (ou prime produit en plus) : qui offre une quantité supplémentaire de produits au même prix.
- ✓ La prime auto payante : où le client est invité à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier des cadeaux offerts en plus de la cumulation des preuves d'achat.

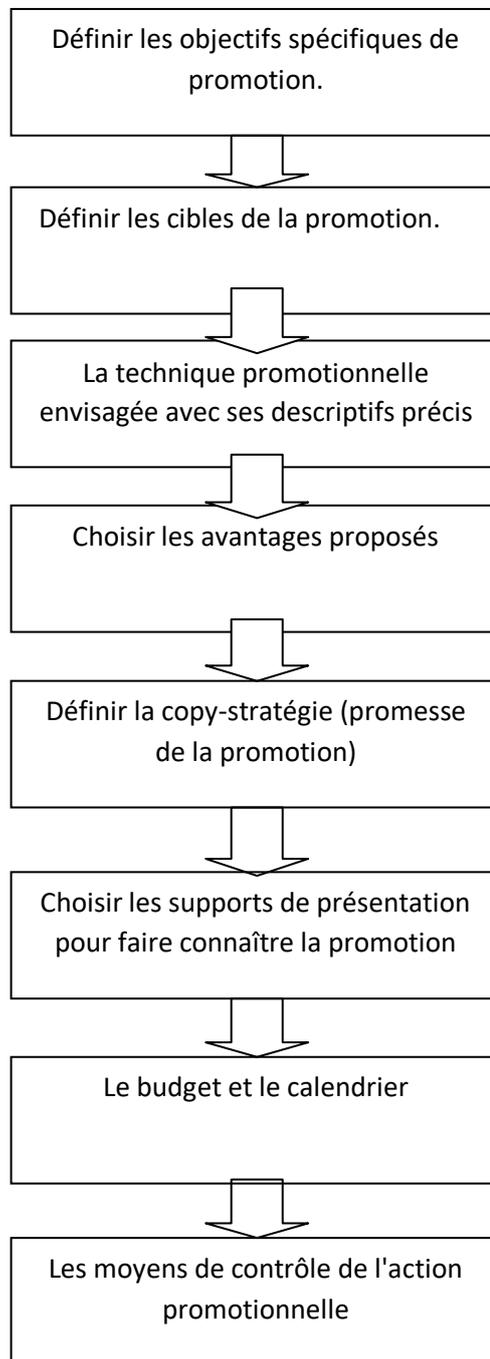
d) Les techniques de jeux

il existe :

- ✓ Loterie, Game, sweepstake : ce type de promotion est organisé par un producteur, il s'agit d'un tirage au sort sans obligation d'achat permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.
- ✓ Winner per store (un gagnant par magasin) : tirage au sort dans une grande surface donné permettant à celui-ci de faire gagner l'un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.
- ✓ les jeux et concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants

D. La stratégie promotionnelle : Pour établir une stratégie promotionnelle, il faut au préalable :

Figure n°3 : les étapes de l'élaboration d'une stratégie promotionnelle.



Source : www.marketing-etudiant.fr/marketingcours

E. Les objectifs de la promotion de vente :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle sont nombreux, Nous allons néanmoins lister les objectifs les plus courants :

- ✓ conquérir de nouveaux clients.

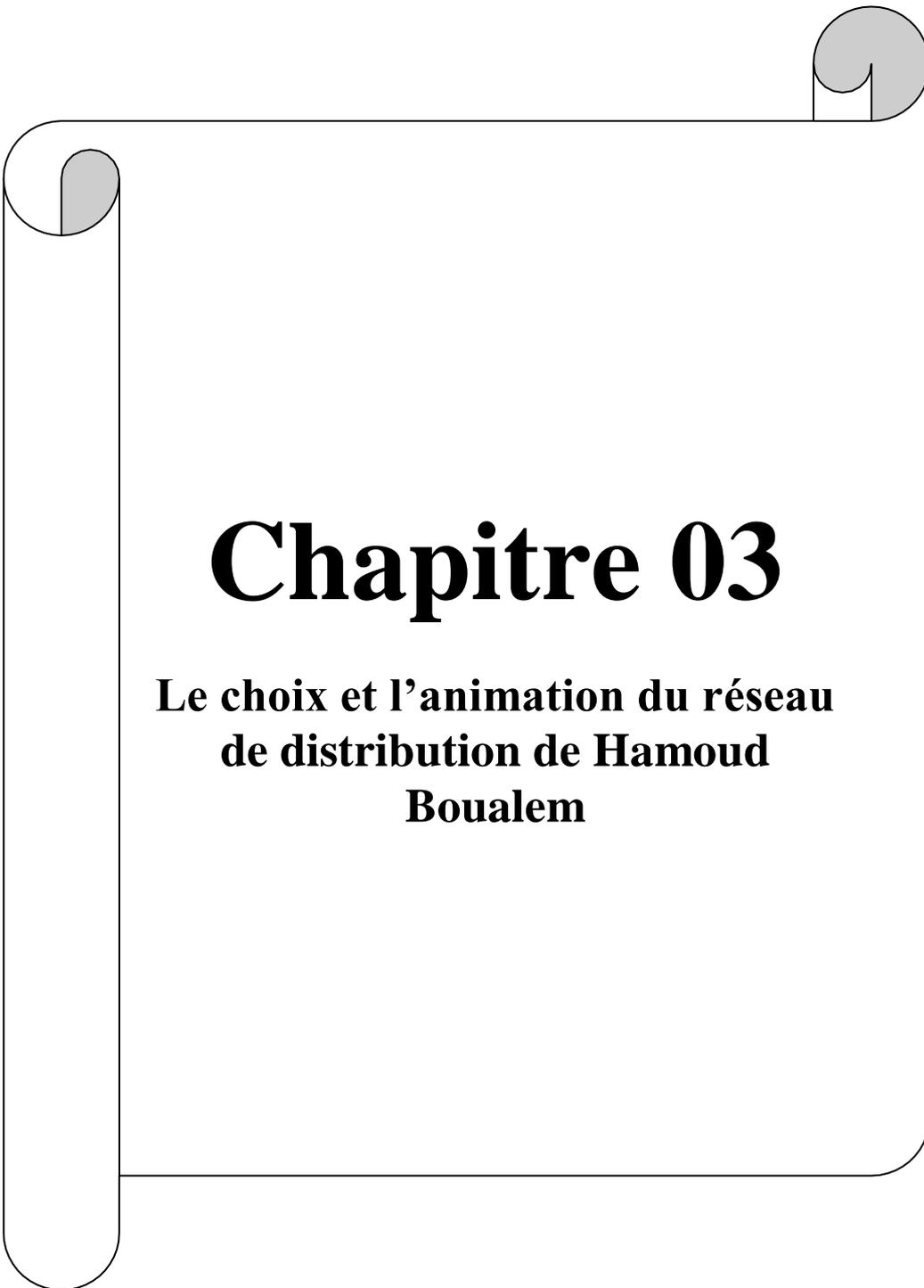
Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

- ✓ fidéliser les clients.
- ✓ élargir une gamme de produits.
- ✓ modifier les l'habitude de consommation des clients.
- ✓ Inciter les clients à essai les nouveaux produits.
- ✓ faire connaitre un nouveau produit.
- ✓ écouler un stock.
- ✓ développer un circuit de distribution.
- ✓ Animer un rayon.
- ✓ stimuler la force de vente.

Chapitre 02 : L'animation d'un réseau de distribution.

Conclusion du chapitre

La conclusion tirée de ce chapitre est que la force de vente assure un rôle essentiel dans l'animation d'un réseau de distribution, cependant elle exige des efforts et des moyens managériaux importants. Tout comme les outils de communication et de promotion qui permettent d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.

A decorative border resembling a scroll, with a grey shaded area at the top right corner and a vertical scroll-like element on the left side.

Chapitre 03

**Le choix et l'animation du réseau
de distribution de Hamoud
Boualem**

Introduction du chapitre

Après avoir examiné l'approche théorique, nous consacrons ce chapitre pour notre cas pratique qui a été déroulé à SPA Hamoud Boualem, pendant une période bénéfique de 03 mois. A travers cette expérience, et à partir des informations et des connaissances acquises lors de ce stage, nous allons répondre à notre problématique de recherche.

Afin de mieux développer notre mémoire, nous l'avons scindée en trois sections :

- La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.
- La deuxième section a pour objet d'évaluer la politique de distribution de l'entreprise Hamoud Boualem.
- En fin, la troisième abordera l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem.

Section 01 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

Hamoud Boualem est la plus ancienne société en Algérie encore en activité, elle se positionne sur le marché comme l'une des plus importantes entreprises de boissons en Algérie, sa position de pionnier et la qualité de ses produits lui ont permis d'arracher la position de challenger et être toujours en réelle lutte contre la société leader coca cola.

Dans la présente section nous allons présenter d'abord la société HAMOUD BOUALEM, son historique, son évolution, son organigramme, et enfin, son service marketing et ses 4P.

1. Historique

Hamoud Boualem est une entreprise familiale, elle a vu le jour en **1878 a Alger centre (bilcourt)** par l'artisan **Youssef Hamond**. HAMOUD BOUALEM est l'une des plus anciennes entreprises, tous secteurs confondus. Dans le cadre de son extension, elle fut transférée, au début du 20^{ème} siècle, dans ses locaux actuels, sis au 201 Rue Hassiba BEN BOUALI, dans le quartier du RUISSEAU (EL ANNASSER).

A l'origine, l'entreprise HAMOUD BOUALEM produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces.

Durant la première exposition universelle de PARIS en 1889, les boissons HAMOUD BOUALEM furent classées hors concours et ont obtenu la plus haute distinction, à savoir, vingt (20) médailles d'or qui font l'emblème et le logo présent sur l'étiquette de la bouteille de limonade blanche.

Au début des années 40, l'entreprise a commencé à connaître des difficultés financières qui ont engendré sa faillite. En 1949, la crise fut surmontée et la société reprise par ses fondateurs.

En 1950, l'entreprise tente de diversifier ses activités en créant une filiale destinée à la production de pâtes alimentaires.

Quelques années plus tard, l'ALGERIE indépendante et le régime socialiste adopté, l'entreprise HAMOUD BOUALEM voit sa filiale de production de pâtes alimentaires nationalisée en 1964.

Depuis cette date, HAMOUD BOUALEM se consacre à la gestion, à l'exploitation et au développement de la production de boissons gazeuses.

Indissociable de la société HAMOUD BOUALEM, la marque "SELECTO" a joué, et continue de jouer, un rôle prépondérant dans l'évolution de l'entreprise.

L'origine du nom "SELECTO" vient de l'idée "Select", dans le sens du choix et de la sélection des meilleures matières pour son élaboration. L'idée vient aussi de la perfection par rapport aux produits concurrents.

Il faut savoir que la concurrence sur le marché algérien de la boisson gazeuse, déjà à l'époque, était dure. En effet, la société Coca-cola s'est installée dans tous les pays ayant connu le débarquement militaire américain sur leur territoire, durant la seconde guerre mondiale et s'est établie en ALGERIE aux environs de 1949. Elle a continué à activer dans notre pays même après l'indépendance aux côtés d'autres entreprises étrangères de boissons gazeuses, telles entre autres, la Brasserie Glacière d'ALGERIE (BGA) et MONSERRAT, toutes deux françaises.

Avec l'amorce de la politique des nationalisations et la consécration du monopole d'État sur le commerce extérieur (loi n°78-02 du 11 février 1978)¹, ces entreprises étrangères fermeront leurs portes en 1978.

Aujourd'hui, le groupe s'est diversifié et compte unités de production et filiales qui totalisent un volume de 370 millions de litres de boisson par an, ce qui génère un chiffre d'affaire annuel de 11 milliard de dinars.

« T3ICH OU TZID », sa signature adoptée il y a peu de temps, en témoigne. Tout en restant attaché à ses racines et à son histoire, **Hamoud Boualem** se renouvelle pour son projet dans l'avenir avec confiance et enthousiasme. Avec cette nouvelle volonté.

Plus qu'une limonade, une partie de l'histoire de l'Algérie contemporaine mais aussi une constante nationale et un repère pour de nombreux algériens, un symbole de la réussite algérienne, reste fidèle à ses valeurs.

Hamoud Boualem est aussi une entreprise en pleine expansion présente dans différentes régions du pays et qui compte plus de 750 salariés répartis sur les différents sites de production.

2. Chronologie de la création²

L'entreprise des boissons gazeuses des sirops et jus HAMOUD BOUALEM avait comme vocation la fabrication d'arôme, la production des boissons gazeuses et de blocs de glaces. Elle est passée par plusieurs étapes :

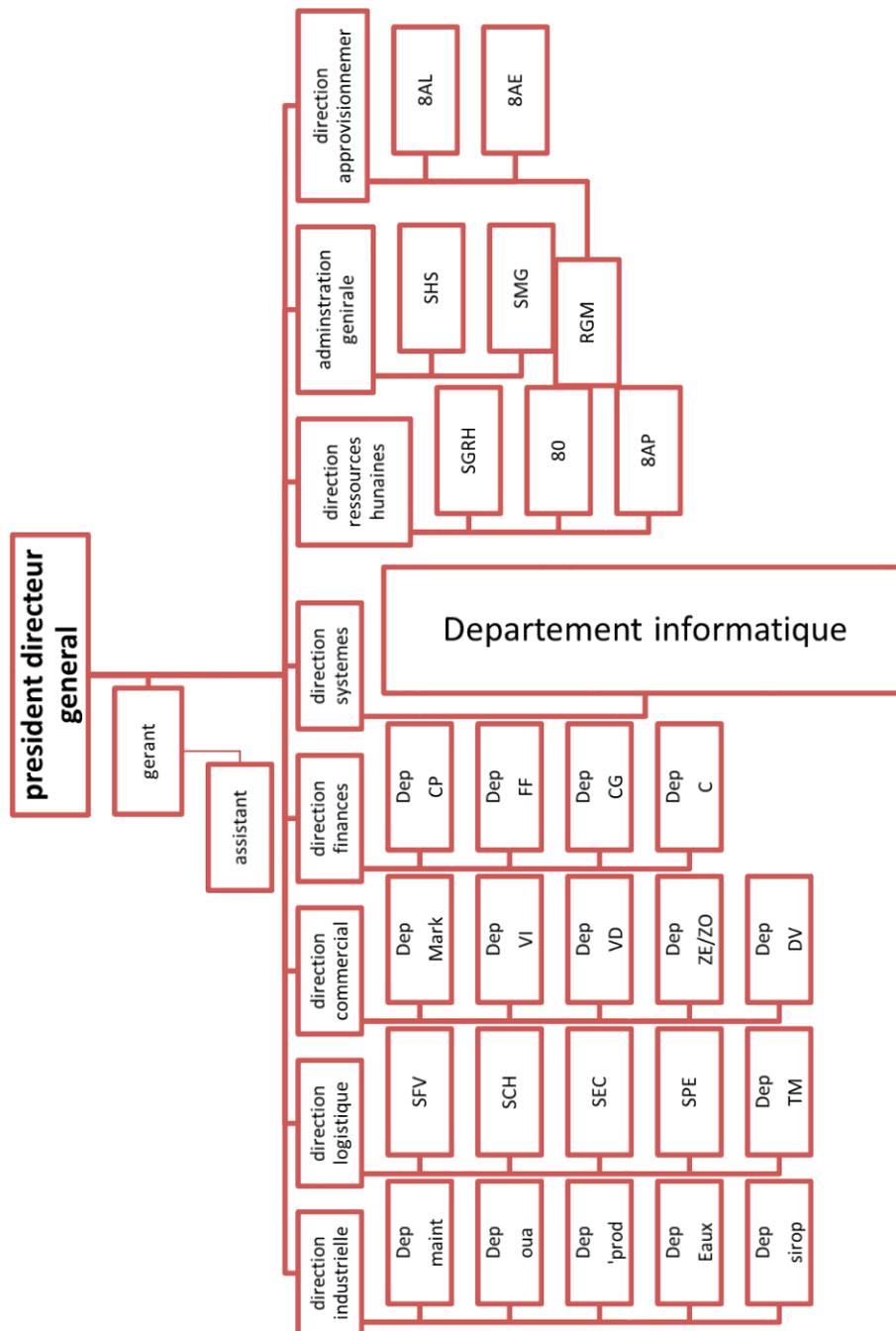
- **1878** : Création de l'entreprise HAMOUD BOUALEM quartier de belcourt

¹ Journal Officiel de la République Algérienne, N° 7, 14 février 1978.

² La direction des ressources humaines.

- **1889** : L'octroi de 20 médailles D'or, hors concours, lors de la première exposition universelle de PARIS
- **1964** : Nationalisation de l'entrepris HAMOUD BOUALEM par l'état algérien
- **1991** : L'entrepris accorde a la SOURCE PAROT , entreprise française des eaux minérale, le droit exploiter et de commercialiser le << SELECTO >> produit star de la firme
- **1993** : Renouvellement des équipements de l'entreprise ce qui a entraîné une augmentation de production de **20%**
- **1996** : partenariat avec la société HAFIZ LIMONADERIE
- **1998** : une concession est également accordée à Parot, dans la Loire, pour la production du Selecto.
- **1999** : Exportation de la boisson gazeuse HAMOUD BOUALEM en Angleterre puis en France.
- **2000** : l'entreprise s'associe pour fonder la société SBA (Sodas et Boissons d'Algérie), qui produit toutes les boissons de la gamme Hamoud Boualem.
- **2007** : l'entreprise inaugure sa première unité de production régionale à Oued Tlelat dans la Wilaya d'Oran.
- **2008** : la société se transforme en SPA.
- **2011** : La société se diversifie dans les eaux embouteillées avec l'acquisition d'une eau de source à Sidi bel Abbès et d'une eau minérale à Akbou en Kabylie, ainsi l'usine et la marque JUTOP à Boufarik (une nouvelle usine de boisson).
- **2015** : L'unité de production de Boufarik dans la wilaya de Blida devient opérationnelle et l'entreprise double sa production. L'unité produisait 370 millions de litres par an de limonade et jus. Celle-ci est le fruit d'un investissement de 3 milliards de dinars .Cette nouvelle usine vient de contenter une demande grandissante. Elle produit également des canettes, emballage préféré des jeunes, permettant la création de 200 postes d'emplois.

3. l'organigramme de l'entreprise Hamoud Boualem



Source : La direction des ressources humaines.

4. Le marketing au sein de l'entreprise Hamoud Boualem :

Le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure. Pour y parvenir, un responsable marketing est amené à prendre de nombreuses décisions qui concernent divers types de marchés (les consommateurs, les industriels, les marchés étrangers et les institutions).

D'après, la chargée pub et événementiel, le service marketing au sein de l'entreprise Hamoud Boualem est composé de 3 personnes, le directeur marketing, le chef produit, et le chargé pub et événementiel. Dont les missions principales sont les suivantes :

A. La veille et les études de marché

Pour répondre aux exigences de ses clients, l'entreprise Hamoud BOUALEM demeure toujours à l'écoute de son marché en surveillant son évolution et à travers les différentes études qualitatives et quantitatives. L'objectif est la collecte d'informations et le recueil des données nécessaires en rapport avec la concurrence, le comportement des consommateurs, et à l'environnement élargie afin de maximiser la prise de décision dans la phase stratégique.

B. Segmentation, ciblage et positionnement

Tout au long de notre entretien avec la chargée pub et événementiel, nous avons déduits que l'entreprise HAMOUD BOUALEM a mis en œuvre une démarche de segmentation, par âge, et par catégorie socioprofessionnelle, l'objectif est :

- D'élargir la gamme ;
- D'augmenter le bénéfice ;
- D'attirer d'autres clients, et cibler d'autres segments (grande consommation, consommation de luxe, cas délicats comme light pour personne au régime).

Il est important de souligner que les critères sociodémographiques, essentiellement l'âge, puis le sexe sont les critères les plus importants qui sont employés par les responsables marketing afin de segmenter le marché et de constituer des groupes de consommateurs dont le comportement est homogène.

La stratégie de ciblage de la société Hamoud Boualem est définie par plusieurs couples produit marché, dont elle répond à chaque profil type dans un segment avec une marque fille plus au moins différente, et des caractéristiques de produits distinctes. En l'occurrence on cite en exemple les adolescents âgés de 13 à 25 ans qui constitue la cible de la marque LIM-ON, la boisson fruitée gazéifiée.

La position de pionnier de la société Hamoud Boualem, son image de marque et sa réputation établie ça fait 141 ans d'existence, lui a permis de résister à une concurrence rude, ainsi le capital notoriété dont elle jouit est son atout majeur, c'est plutôt donc ce passé historique et sentimental, ajoutant la qualité supérieure de ses produits a prix imbattable, qui accomplissent le positionnement de la marque, et qui fait la force de cette boisson 100% algéroise.

La société essaye toujours de travailler sur ses maillons faibles qui constituent les avantages comparatifs de ses grands rivaux. A cet effet, la communication commerciale, la promotion et la maîtrise du réseau de distribution sont les atouts majeurs de la concurrence (pour les entreprises étrangères de production de sodas installées en Algérie).

5. le mix marketing de l'entreprise Hamoud Boualem

Une fois le marché cible de la société est défini, et afin de réaliser le positionnement souhaité, les responsables marketing procèdent à la traduction des étapes stratégiques en plan d'action commercial.

En cette étape les responsables marketing élaborent des plans d'action pour chaque variable de mix en vue d'atteindre les objectifs fixés tout en assurant la cohérence entre les quatre variables.

A. le produit

Les produits Hamoud BOUALEM font partie du patrimoine Algérois et Algérien. Ils sont appréciés par le consommateur pour leur qualité, particulièrement leur goût et surtout leur prix.

La gamme des produits HAMOUD BOUALEM est très diversifiée afin d'être à la hauteur des exigences des consommateurs. Elle renferme cinq catégories de boissons qui sont les sodas, les sirops, les boissons aux jus de fruits, les boissons fruitées gazeuses, l'eau naturel. Le tableau suivant représente la gamme de produits de l'entreprise Hamoud Boualem :

Tableau N°5 : la gamme de produit de Hamoud Boualem.

	Emballage	Format	Gout
Selecto	Verre plastic canette	1L /25 CL 2L/1L/33CL 33CL	boissons gazeuses aromatisées en essence de pomme
La gazouz blanche (La Royale)	Verre Plastic Canette	1L/25CL 2L/1L/33CL 33CL	la limonade blanche
Slim	Verre Plastic Canette	1L/25CL 2L/1L/33CL 33CL	Orange, pomme, ananas Citron
O'ju	Verre Plastic	1L 1L/2L	
Lim ON	Canette	25CL	Orange Mojito Agrume
Sirop hamoud boualem	Plastic	1L	Menthe et grenadine
Alma	Plastic	1.5L/33 CL/5L	Eau naturel

Source : la direction marketing.

B. Le prix

Le prix est la variable la plus importante qui influence et contrôle le processus de décision du consommateur algérien, le défi de HAMOUD BOUALEM est de fixer un prix raisonnable aux consommateurs : ni bas pour ne pas altérer l'image du produit, ni élevé pour ne pas constituer un obstacle pour les clients, tout en gardant l'œil sur les stratégies des grands concurrents.

La mise en place d'une stratégie de fixation des prix, s'effectue au niveau de la direction commercial en collaboration avec la direction marketing, ces dernières prennent en

considération plusieurs paramètres (cout de production, cout de distribution, la concurrence,).

Nous avons essayé d'effectuer une étude comparative entre les prix adoptés par les principaux rivaux de la filière boisson, afin de mettre en exergue la stratégie adoptée par l'entreprise.

Le tableau montre la comparaison entre les différents prix de produits à l'arrivée au consommateur, qui sont pratiqués par trois entreprises : HAMOUD BOUALEM, Coca-cola, et Pepsi :

Tableau N°6: Comparatif des prix des sodas leaders sur le marché.

Produit Hamoud	Prix	Produit coca-cola	Prix	Produit Pepsi-Cola	Prix
Bouteille en plastique 2L	130 DA	Bouteille en plastique 2L	140 DA	Bouteille en plastique 2L	120 DA
Bouteille en plastique 1L	85 DA	Bouteille en plastique 1L	100 DA	Bouteille en plastique 1L	90 DA
Cannet 33cl	60 DA	Cannet 33cl	70	Cannet 33CL	60 DA

Source : Réalisé par nous même.

Commentaire : Nous constatons que la stratégie d'alignement est la stratégie adoptée par l'entreprise, en d'autre terme, l'entreprise pratique des prix proches de ceux des concurrents.

C. la distribution :

La distribution est prise en charge par la direction commerciale, et elle constitue notre sujet de recherche. À cet effet les deux prochaines sections seront consacrées pour son étude.

D. la communication :

L'entreprise procède avec un plan de communication intégré dont elle utilise les différent moyen de communication média, hors média et digital, afin de préserver son image de marque et de promouvoir sa notoriété.

- La communication média ou la publicité pour l'entreprise HAMOUD BOUALEM se fait essentiellement au niveau de la télévision et de la radio, des journaux locaux, et

l'affichage. Actuellement, la stratégie publicitaire cible surtout les jeunes qui pourraient être récupérés par la concurrence.

- la communication événementielle ; dont La participation à des foires en Algérie, le sponsor d'association, la remise des cadeaux de fin d'année, et la force de vente représentent Les moyens hors média utilisés par HAMOUD BOUALEM, afin de garder une bonne relation avec les clients et les fidéliser.
- L'utilisation massive des moyens digitaux par les consommateurs oblige l'entreprise d'être présente sur internet à travers son site web, et sur les réseaux sociaux, par le biais de sa page Facebook, Instagrame, snapchat, et son compte Youtoub qui lui permet de développer des concours photos, publier ses événement, faire connaître ses nouveaux produit, diffuser des pub, et surtout être en contacte directe avec le consommateur finals, on ajoute a tous ces avantage le coût faible de ces moyens qui lui permet de réduire son budget marketing.

Section 02 : l'évaluation de la politique de distribution de l'entreprise

Précédemment dans le premier chapitre nous avons défini de façon théorique tout ce qui attrait a la distribution.

Dans cette étape, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, surtout en ce qui concerne la politique de distribution adoptée par l'entreprise.

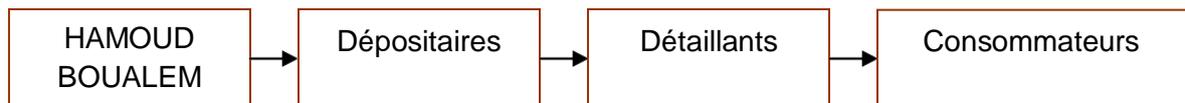
1. L'évolution de la fonction de distribution

Avant l'année 2016, l'entreprise HAMOUD BOUALEM utilisait un mode de distribution traditionnel où l'intermédiaire est convié à s'approvisionner par ses propres moyens au niveau de l'usine. Cet intermédiaire est appelé dépositaire.

Durant cette période le circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM était relativement long (dépositaires et détaillants).

On peut le schématiser comme suit :

Figure n°4 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM



Source : Réalisée par nous même.

Malgré sa position de pionnée sur le marché algérien, et sa grande notoriété, Hamoud Boualem était la dernière à revoir sa stratégie de distribution, cette dernière était son maillon faible, et la source de plusieurs problèmes dans un secteur où la concurrence est accrue, où le jeu est dominé par les deux géants mondiaux de la boisson, coca cola et Pepsi.

Comme l'explique le nouveau directeur commercial après notre entretien avec lui, l'entreprise utilisait un mode de distribution indépendant, et fonctionnait comme un grossiste. Les diagnostics et l'analyse de la chaîne de valeur étaient limités au stade amont (production). Elle contrôlait sa production jusqu'à l'intermédiaire juste pour assurer l'écoulement des produits. Le stade aval a été quasiment ignoré.

D'après le chef de zone centre, la vision des anciens responsables était limitée en matière de management de la distribution. Cette activité était classée comme une activité de soutien, dont la politique était de sous-traiter la fonction aux opérateurs privés afin de :

- Éviter l'investissement relatif à l'intégration de la fonction et ils jugent, qu'il est plus rentable d'accroître les investissements dans d'autres domaines.
- Réduire les charges du personnel, dont force de vente sédentaire n'existait pas.

Tout au long de nos discussions avec les commerciaux concernant l'ancienne politique de distribution, nous retenons que plusieurs problèmes ont été constatés, nous citons :

- une stratégie implicite : un manque de planification à long terme, de fixation d'objectifs à atteindre et des plans d'action à mettre en œuvre.
- un marché non structuré, et l'absence d'une répartition géographique efficace et efficiente.
- une faible couverture géographique.
- des flux d'informations non maîtrisés et non exploités.
- l'absence d'une GRC des intermédiaires qui engendre la non maîtrise des secteurs et de leurs couvertures.

- des chevauchements de secteurs.
- des spéculations des prix.
- l'absence d'un suivie et une supervision sur le terrain.
- la négligence des négociations commerciale.
- innovation produit non accompagnée ; la difficulté de vendre et de commercialiser les nouveau produits.
- Le développement et l'animation des ventes est négligé.
- la distribution comme une fonction logistique et pas comme élément de mix marketing.

Après avoir augmenté sa capacité de production, dont la priorité, l'entreprise a réussi par la suite a restructuré sa politique de distribution, a innover, et a suivre l'évolution du marché dans un environnement turbulent. A cet effet, l'entreprise a procédée avec un recrutement stratégique au niveau de la direction commercial ou elle a recrutée des ressources humaines experte dans le domaine, expérimentées dans le secteur de l'agroalimentaire en générale et dans le secteur de la boisson en particulier, et qui ont déjà travaillées dans des multinationales.

2. L'organisation de la distribution de Hamoud Boualem

Au sein de l'entreprise Hamoud Boualem, la distribution est prise en charge par la direction commerciale, et non par la direction marketing. Cependant ils travaillent en collaboration pour garantir la bonne gestion et la cohérence des trois autres P (produits, prix, promotion). Ainsi la direction commerciale travaille en collaboration avec les services approvisionnement et qualité, pour maximiser les prévisions, et assurer une bonne gestion de la consignation et des emballages.

« Notre société adopte dans sa nouvelle stratégie commerciale le model de distribution avec ses deux types, direct & indirecte via des distributeurs exclusifs (CDD) & les dépositaires, en couvrant tous type de commerce (Détail, Self service, HORECA, & demi gros, et gros. Notre objectif est de gagner dans tous les canaux de distribution grâce à une organisation efficace³. »

³Témoignage du chef de zone.

A. La répartition géographique

Hamoud Boualem a procédé à une répartition de territoire national en quatre régions, Est, ouest, nord, et sud. Cette répartition est adoptée afin d'avoir une organisation de la force de vente par région, qui consiste à attribuer à chaque agent commercial un secteur défini et limité afin de promouvoir la gamme de produits auprès de la clientèle de l'entreprise. Nous reviendrons à ce sujet dans la deuxième section.

Chaque région est divisée en zones d'activités qui rassemblent un nombre de wilaya

La répartition a été effectuée à base de plusieurs critères :

- Le potentiel de chaque wilaya en matière de consommation ;
- Le nombre d'habitants ;
- La localisation stratégique de quelque wilaya ;
- La présence de la concurrence.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des wilayas à travers les quatre régions :

Tableau N°7 : La répartition de territoire national en quatre régions.

Région centre	Région Est	Région ouest	Région sud
Alger (Alger Est ALGER ouest) , TIZI OUZOU BOUMERDES, BOUIRA, BLIDA , TIPAZA, MEDIA	Jijel, sétif, Béjaia, skik da, Constantine, Batna, souk AHRAS, Annaba, Tébassa, khenchela, Oum El Bouaghi, Geulma, Mia El-Taref .	AinDefla, chelf, Tissemsilt, Tiaret, Relizane, Mascara, Mustaganem, Ain Timouchent, Telmcen, Saida, Naama, El-biedh, Sidi Bel Abbés, Oran	Djelfa, M'sila, Leghouat , Biskra, EL- Oued, Ghardaia, Ouargla, Illizi, Adrar, Tindouf, Tamanrasset.

Source : la direction commerciale.

B. Les intermédiaires de la distribution

Comme nous l'avons préalablement présenté, Hamoud Boualem est une entreprise qui fabrique et commercialise des produits de grande consommation ; elle est sélective dans la recherche de ses intermédiaires (partenaires) qui doivent répondre à un cahier des charges rigoureux, ces intermédiaires doivent être qualifiés en matière de distribution et répondre à un nombre de conditions.

a) Les distributeurs : ⁴

L'entreprise en collaboration avec ses distributeurs a créé des CDD, qui s'appuient essentiellement sur la distribution directe aux détaillants (le conventionnel), et sur la vente de

⁴Entretien avec le chef de région centre.

gros. En l'occurrence, un contrat de partenariat est établi entre l'entreprise et le distributeur, dont les moyens ont été fournis par ce dernier avec une gestion propre aux standards de Hamoud Boualem, les deux partenaires décident de mettre en commun leur effort en vue de réaliser des objectifs précis :

- créer des nouveaux marchés pour les nouveaux produits
- faire la promotion directe aux détaillant qui permettra de développer le marché de gros.
- mettre en avant tous les produits, contrairement à l'opportunisme des grossistes qui favorisent les produits les plus rentables et les plus désirés par la clientèle.
- assurer la disponibilité des produits de l'entreprise dans toutes les wilayas.
- Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser (la collecte et la remontée d'informations).
- Elargir le taux de disponibilité de la gamme de produits de l'entreprise (développer les taux DN et DV).

Le chef de zone centre démontre que l'engagement de l'entreprise dans le lancement des centres de distribution directe est une mutation coûteuse d'un système traditionnel à un système nouveau qui nécessite des ressources financières importantes, et une force de vente qualifiée.

Hamoud Boualem assure sa distribution actuellement en collaboration avec 20 distributeurs, elle a ciblée essentiellement les grandes wilayas avec un fort potentiel.

Les distributeurs sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national. Ils n'ont pas le droit de vendre des produits concurrents.

1) Le choix des distributeurs

Selon le chef de zone, et d'après son expérience au sein des différents centres de distribution, le choix des distributeurs constitue une étape cruciale dans le processus de lancement d'un CDD, car la compétence et le savoir faire du partenaire sont les éléments les plus important pour la réalisation des objectifs et pas seulement ses ressources financières. Il nous explique alors la procédure de lancement d'un nouveau CDD:

En premier lieu Hamoud Boualem détermine la zone géographique qui souhaite couvrir avec le canal CDD.

Une fois la zone est définie, l'entreprise passe à la sélection des intermédiaires, il est important de citer les caractéristiques souhaitées par Hamoud Boualem en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service, en précisant que le distributeur doit avoir :

- une vieille expérience en commerce agroalimentaire et en boisson.
- un portefeuille clients important et un capital relationnel dans sa zone d'activité.
- des ressources financières et matérielles importantes.
- une image de marque.

Généralement elle se lance dans des négociations avec ses meilleurs dépositaires ou les meilleures conditions sont présentes afin de se mettre en accord.

Le distributeur doit respecter un cahier de charge, portant sur un agrément qui précise les conditions devant régir les relations entre le distributeur et l'entreprise en précisant dans cet accord :

- Les moyens logistiques exigés pour le distributeur ;
- La superficie et la capacité des dépôts doivent refléter la préservation de la conformité des produits ;
- Le partage des charges ;
- La rémunération ;
- Le recouvrement et les modalités de paiement.

2) Le processus de lancement du CDD TIZI OUZOU

Le processus de lancement d'un centre de distribution se déroule en 3 phases :

- **Phase préparation** : pour s'assurer de bon fonctionnement de CDD plus tard, et garantir une gestion efficace, un travail de planification et de prévision est nécessaire de dans cette étape l'entreprise s'engage pour :
 - Le choix d'une implantation stratégique (wilaya TIZI OUZOU est une secteur avec un fort potentiel).
 - Le choix et le Recrutement d'un distributeur (le recrutement de HANOUTT, une entreprise spécialisée dans la commercialisation des boissons d'après le témoignage de superviseur).
 - Le recrutement d'un super viseur et d'un administrateur.
 - La préparation logistique : camions.
 - L'identification du secteur : CENSUS.

→ Le recrutement et formation des vendeurs.

Le tableau suivant illustre cette phase de préparation :

Tableau N°8 : Les étapes de la phase de préparation de lancement de CDD TIZI-OUZOU.

1-Recrutement de Distributeur	Partenariat avec Hanouti FREHA TIZI-OUZOU.
2-Préparation logistique et matérielle.	-Dépôt -12 van (camion) -Parc
3-Ressources humaines	Recrutement :-administrateur -superviseur -12 vendeurs -12 aides vendeurs Formation : vendeurs
3-Identification de secteur : census	<p>objectif : structurer le marché cible. procédures :</p> <p>1-census : recensement de l'univers point de vente.</p> <p>2-codification des points de vente à laide de fichier census, ce code client est composé de code de la wilaya, code du canal et les informations du PDV.</p> <p>Rappelant les codes des canaux ci-dessous :</p> <p>Le canal MIXTE ou détaillants, code 0</p> <p>Self ou superettes , code 1</p> <p>HORECA , hôtels, restaurants, et cafeteria , code 2</p> <p>Demi gros , code 3</p> <p>3- croisement de plusieurs données :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'univers clients : le nombre de chaque canal • les moyens de l'entreprise : nombre de van et autres • le potentiel de chaque commune. <p>3- ressortir les routines : a base des moyens détenus par le cdd (12 camions) ; on procède comme suit :</p> <p>Diviser la wilaya en 12 blocs Chaque bloc contient 6 secteurs , Le secteur représente les 6 tournées programmées pour le vendeur durant la semaine La tournée est l'itinéraire programmée pour le vendeur , en moyenne 40 clients par jour Fréquence : une visite par semaine</p>

Source : réalisé par nous même.

- **Les phases lancement et suivie** : elles représentent les deux étapes après la phase préparation, ils sont définis par les missions attribuées au superviseur qu'on va détailler par la suite.

La commercialisation des produits dans les CDD se résume en deux systèmes, la vente en gros et le conventionnel (distribution directe).

Le conventionnel : est Assuré par les vendeurs et les aides vendeurs, ce système consiste à diviser la ville en secteurs. il est basé sur l'expérience du vendeur, son savoir du marché ainsi que les caractéristiques de la saison, du secteur.....etc. Donc les quantités chargées sont estimées.

L'inconvénient majeur de cette opération est qu'elle ne repose sur aucune base solide pour l'estimation et par conséquent il ne permet pas toujours une optimisation des coûts, du chargement et de contrôle.

La vente en gros : le canal super gros est géré directement par le distributeur, qui s'en charge des commandes et de la gestion de la relation commerciale avec les supers grossistes.

3) la motivation des distributeurs

La distribution directe est efficace pour la réalisation d'une ouverture très étendu et de maximiser la disponibilité de produit, cependant elle est couteuse pour l'entreprise Hamoud Boualem, puisque les charges et les couts de distribution sont partagés par les deux partenaires. Cette partie des charges assumée par l'entreprise constitue une motivation pour le distributeur.

Les charges : on distingue les charges journalières et les charge exceptionnelle.

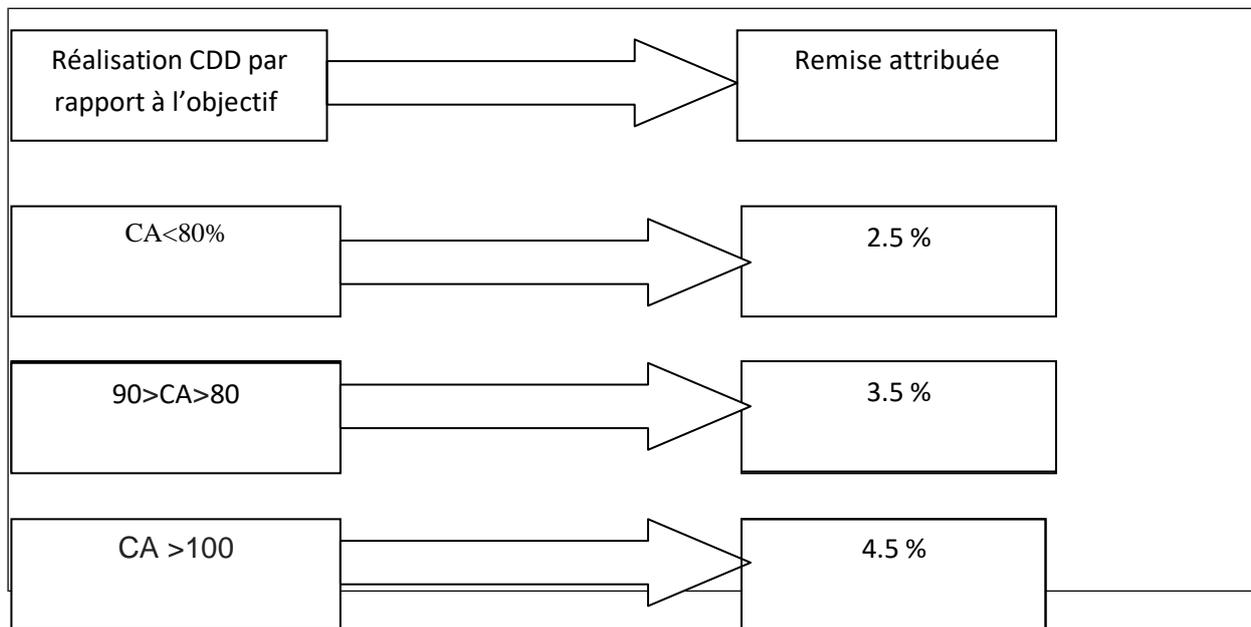
- **Les charges journalière** : la société assume une partie des charges, sont les suivantes :
 - La location de parc ;
 - Les charges et l'entretiens liées aux Vans (camions) ;
 - Les charges et l'entretiens liées aux clarks ;
- **Les charges exceptionnelles** : elles représentent :
 - Les salaires (masse salariale) ;
 - La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) ;
 - L'IRG sur salaires ;
 - Location de dépôt ;

- Les Charges ADSL ;
- La Remise versée aux distributeurs (RD) ;
- la remise bimensuelle.

La RD : c'est la remise versée par la société au distributeur tenant compte de sa réalisation de l'objectif fixé (chiffre d'affaire prévisionnel), il existe 3 volets :

La figure ci-dessous nous montre la remise versée par Hamoud Boualem aux distributeurs.

Figure n°5 : la remise versée par Hamoud Boualem aux distributeur (CDD).



Source : Réalisée par nous même.

La Remise bimensuelle : si le distributeur dépasse l'objectif fixé en réalisant un pourcentage supérieur à 110% pour deux mois consécutifs, le partenaire bénéficiera d'une remise de 1% de chiffre d'affaire.

Le total charge = total charges exceptionnelle + total charges journaliers.

$$\text{Les couts de distribution} = \frac{\text{Total charges +RD} - \text{caisse distribution}}{\text{CA réalisé par le CDD}}$$

La caisse distribution = bénéfice = les ventes en prix de vente - les ventes en prix d'achats.

Remarque : le distributeur ne bénéficie point de la caisse distribution, il profite de la remise bimensuelle et de la RD. L'entreprise doit veiller que la caisse distribution couvrent toutes les charges.

Les remises offertes aux distributeurs, et les charges assumés par l'entreprise constituent la rémunération et la motivation des distributeurs.

Ainsi une assistance technique offerte aux distributeurs, constituée d'un superviseur et d'un administrateur dépôt afin d'aider le partenaire à réaliser ses objectifs, ce faisant est une autre motivation pour les distributeurs. Nous détaillerons la mission de chacun de ces deux acteurs dans la prochaine section.

b) Les dépositaires

Il n'est pas facile de passer d'un système traditionnel à un système nouveau subitement, dans une courte période et sans garder quelques anciennes pratique. C'est pour cela que Hamoud Boualem a préféré de préserver quelques dépositaires après une sélection pour plusieurs raison :

- Les centre de distribution est un système couteux pour l'entreprise ;
- Le capital relationnel de quelque dépositaire, leur expérience, leur savoir faire, et leur portefeuille client ;
- La localisation stratégique de quelques dépositaires ;
- Améliorer le taux de la DN et de la DV.

1) La rivalité entre distributeur et dépositaire

Une rivalité entre un distributeur et un dépositaire (CDD) dans la même région permet à chacun d'eux de donner de son mieux, et de réaliser des résultats qui dépassent ses capacités s'il avait l'exclusivité territoriale.

La wilaya de TIZI-OUZOU est couverte par un distributeur et un dépositaire. Par contre la wilaya d'Alger qui accueille 1.5 million de visiteurs par jour, donc 1.5 million client potentiel quotidiennement qui signifie un fort potentiel, est couverte par sept dépositaires et deux centres de distribution. (CDD exclusif Alger Est, CDD Alger exclusif ouest).

L'entreprise couvre donc chaque région avec un nombre et un type de canaux différents à base des caractéristiques et du potentiel de la région. On distingue les zones qui sont couverte par le canal :

- Cdd
- Dépositaire
- Cdd et dépositaire

Le positionnement souhaité par l'entreprise consiste en une présence agressive.

2) La motivation des déposataires

L'image de marque, le prix inférieur de ceux des principaux concurrents, la qualité des produits, tous ces éléments constituent une motivation, pas seulement pour les déposataires, mais pour tous les intermédiaires.

Une remise est attribuée au déposataire s'il réalise l'objectif qu'il lui a été fixé par la direction commerciale. Cette remise constitue une motivation et un indicateur d'évaluation de sa performance commerciale.

c) Les clients grands comptes

Au niveau de la société HAMOUD BOUALEM les clients institutions étatiques, autres grands hôtels et groupements des grandes entreprises, sont gérés directement par le responsable grand compte pour s'assurer de la qualité des services et de la régularité de la rotation.

« Ce circuit direct permet un service de qualité, du fait que l'objectif visé dans ce segment du marché est beaucoup plus la promotion de son image de marque, cependant l'absence d'un superviseur grand compte et un développeur de vente à ce niveau ne permet pas une prospection des nouveaux clients. »⁵

Les principaux clients professionnels grands comptes

- Police ; gendarmerie, bases militaires, hôtels militaires, protection civile (A travers tout le pays).
- Aire Algérie (Aéroport international HOUARI BOUMEDIEN et tous les aéroports algériens).
- Hotel (Hotel CHIRATON, Hotel RIAD, Hotel AL SAFIR, Hotel Mercure, Hotel HILTON,....)

Il est important de signaler que l'intégralité des frais logistiques est assumée par la société Hamoud Boualem pour les clients de la région, est, ouest, nord et 70% pour les clients de sud.

Le tableau suivant nous montre l'évolution des ventes de Hamoud Boualem canal grand compte 2015-2018.

⁵ Chargé grand compte.

Tableau N°9 : Les ventes de Hamoud Boualem canal grand compte 2015-2018

Mois \ Année	2015	2016	2017	2018
Janvier	83 724	91 507	126 185	1 366 973
Février	36 435	67 203	1 369 607	1 472 245
Mars	83 724	101 956	2 081 823	2 267 503
Avril	142 675	98 716	2 105 973	2 347 328
Mai	162 808	305 606	2 587 068	3 055 479
Juin	132 438	886 220	2 331 860	3 350 429
Juillet	131 438	848 299	2 939 830	3 919 567
Aout	142 039	1 081 229	3 338 324	4 561 592
Septembre	135 824	1263 275	2 483 110	3 882 209
Octobre	93 298	1 089 905	2 511 286	3 694 487
Novembre	97 148	838 221	1 89 548	2 814 917
Décembre	70 165	1 184 865	1 424 058	2 679 088
Total	1 241 183	7 856 797	26 314 637	35 412 817

Source : service grand compte.

d) Les clients commerce moderne

Le pouvoir de négociation important de ce canal, son degré élevé de référencement, et son exploitation agressive par la concurrence a obligé l'entreprise Hamoud Boualem a arraché des parts de marché à ses rivales dans 11 hypermarchés.

1) Caractéristique d'un CCM :⁶

Pour faire partie des CCM de l'entreprise, le client doit avoir certains critères :

- Une surface qui dépasse 1000 M².
- Une bonne image de marque.
- Un portefeuille client et un CA important.

Les GMS sont des points de vente très importants puisque ils acceptent de référencier le produit en contre partie d'un pourcentage de chiffre d'affaire, Hamoud Boualem a décidé d'en faire de ce canal un éléments important dans sa politique commerciale ,c'est pour cela qu'ils établissent des relations contractuelles et ils entre dans des négociation sur les linéaires(display , les TG , et les palettes aux soles ...) afin d'augmenter les ventes et affronter la concurrence qui est acharnée a ce niveau.

Afin de soigner l'apparence des produits a l'intérieur des GMS un marchandiseur dans chaque hypermarché s'en charge de suivie des ventes, des actions de la concurrence,

⁶ Développeur de vente (client commerce moderne).

et de stock afin d'éviter les DLC. 11 marchandiseur constituant cette force de vente, ajoutant un développeur de vente chargé de la prospection des nouveaux clients, des négociations et des actions promotionnelles.

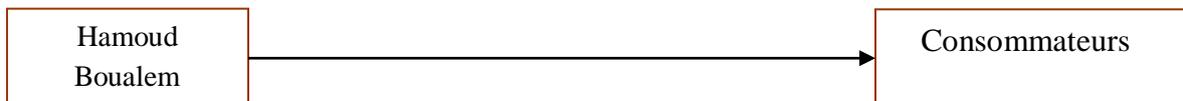
3. Les circuits de l'entreprise Hamoud Boualem

Le réseau de distribution de l'entreprise Hamoud Boualem est assez bien structuré. Afin d'obtenir une disponibilité agressive de sa gamme de produits, et d'atteindre une couverture géographique très étendue, l'entreprise utilise trois types de circuits de distribution : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long.

A) Le circuit ultracourt :

Ce circuit concerne la vente directe de produit par l'entreprise à ses clients professionnels. Ce circuit se caractérise par l'absence des intermédiaires entre les deux partenaires, deux intervenants constituent donc ce circuit, on peut le schématiser comme suit :

Figure n°6 : Circuit de distribution de HAMOUD BOUALEM Grands Comptes



Source : Réalisée par nous même.

B) Le circuit court :

La commercialisation des produits du producteur vers les détaillants, se fait à travers les CDD par le biais des vans et des vendeurs, ce circuit intègre trois intervenants, il se présente comme suit :

Figure n°7 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, CDD



Source : Réalisée par nous même.

Les GMS qui assurent la vente des produits au consommateur final définissent un autre circuit court, il est schématisé comme suit :

Figure n°8 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, GMS

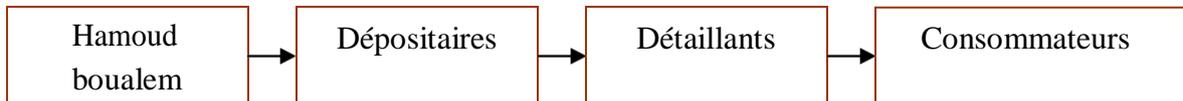


Source : Réalisée par nous même.

C) Le circuit long :

On a précédemment signalé que la société HALOUD BOUALEM a préservée son mode de distribution traditionnel a travers les dépositaires qui sont repartis d'une façon stratégique. Quatre intervenants constituent ce circuit, on peut le schématisé comme suit :

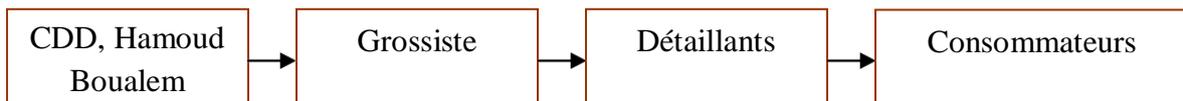
Figure n°9 : Circuit de distribution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, dépositaire



Source : Réalisée par nous même.

L'un des objectifs des centres de distributions qui assurent la vente conventionnelle, est de développer le commerce de gros, en l'occurrence, la vente dépôts aux grossistes, constitue un deuxième circuit long, il est schématisé comme suit:

Figure n°10 : circuit de distribution CDD, vente de gros.



Source : Réalisée par nous même.

1. L'organisation de la force de vente

A travers notre expérience, nous allons essayer dans ce qui suit d'expliquer comment la FDV de Hamoud Boualem est gérée et contrôlée par le directeur commercial et comment qu'il la motive et la stimule afin que les membres de sa force de vente atteignent une certaine performance dans la gestion et l'animation du réseaux de distribution .

A. Les objectifs de l'entreprise :

La direction commerciale en collaboration avec la direction générale définissent un objectif final à atteindre pour une année de travail. A partir de cet objectif, le directeur commercial, le national des ventes, le responsable grand compte et commerce moderne, établissent un plan d'action pour le concrétiser.

Pour inciter les collaborateurs à travailler, et afin d'orienter leurs objectifs vers la réalisation de ceux de l'entreprise, HAMOUD BOUALEM a choisi de travailler avec un management par objectifs. Un objectif annuel est négocié par les deux directions, a base des réalisations de l'année précédente, du potentiels de la croissance, et des investissements réalisés, cet objectif sera reparti par la suite par la direction commerciale entre les différents membres de la fore de vente.

Le principal objectif de chaque membre la force de vente de HAMOUD BOUALEM sera donc de contribuer à l'atteinte du chiffre d'affaire annuel prévu par les deux direction.

Chaque responsable dans la force de vente a des tâches propres à ses responsabilités mais elles se déclinent des objectifs globaux de l'entreprise. Le responsable répartit ses objectifs sur l'ensemble de son équipe de vente, c'est-à-dire sur chaque commercial, et chaque commercial aura des objectifs propres à lui et qui doit les atteindre.

B. La structure de la force de vente :

HAMOUD BOUALEM adopte pour sa force de vente deux structures, par région, et par types de clients. Des commerciaux qui vendent, qui coordonnent, et qui supervisent dans une zone géographique prédéfinie(les quatre régions Est, ouest, centre, sud) . Et des commerciaux qui vendent a un segment de client particulier (grands comptes et commerce moderne).

C. Les principaux acteurs de la force de vente au sein de Hamoud Boualem

On distingue les attachés commerciaux sédentaires et itinérants, et ils sont tous des salariés permanents (force de vente propre).

a) Chef national des ventes

Il est chargé principalement, de la réception et de la négociation avec les clients, de l'étude et de la préparation des contrats de vente qui sont signés par le PDG. Il dirige une équipe commerciale, composée de :

- Responsable des opérations de ventes.
- chefs de régions.
- chefs de zones.
- administrateurs des opérations de vente.
- Un développeur de vente commerce moderne.
- superviseurs.
- marchandiseurs.

Néanmoins, il s'en charge d'autres missions entre autres :

- Il s'occupe du recrutement de quelques postes clés ;
- il forme et motive son équipe.(il programme des formations , il fixe l'objectif pour chaque commercial ,il transmet un savoir faire) ;
- Il est souvent proche du terrain afin d'évaluer chaque secteur en terme de (DV, DN), chaque intermédiaire, et chaque commercial ;
- Il analyse les données collectées par l'équipe de vente afin de maximiser la prise de décision concernant (la sélection des intermédiaires, l'objectif à fixer pour chacun d'eux, le lancement d'un nouveau (CDD) ou le recrutement d'un nouveau dépositaire) ;
- Le lancement des promotions secondaires et primaires ;
- Il contrôle et suit la réalisation des objectifs ;
- Il organise des réunions avec l'équipe de vente ;
- il fait du marketing, il propose des actions destinées à optimiser les ventes.

b) Responsable des opérations de ventes

Il supervise quatre administrateurs de vente qui ont comme mission de:

- Tous ce qui est administration et paperasse ;
- Etre toujours en contact avec les administrateurs dépôt, qui leur renseigne sur l'état du stock et les ventes, afin de programmer et valider les commandes ;

- Inciter les déposataires a passé des commandes afin de réaliser les objectifs ;
- diriger une équipe constituée d'administrateurs dépôts ;
- travaillent avec le logiciel QAD qui permet la validation des commandes, la facturation...
- Mettre au courant les déposataires et les distributeurs les actions promotionnelles décidées par le national des vente et le directeur commercial ;
- surveiller les approvisionnements des intermédiaires et les rentrées d'argent.

Ces quatre administrateurs travaillent en interne de l'entreprise, ils sont organisés par région, chacun d'eux développe des relations de partenariat avec les intermédiaires actifs dans la région qui lui a été attribuée. On trouve donc un administrateur région centre, Est, ouest, sud.

Le responsable des opérations de vente supervise les actions des administrateurs, forme et motive son équipe de vente, il coordonne et traite toutes les données pour établir des bilans et afin de les exposer au responsable national des vente.

c) Les chefs régionaux

Le chef de région est un homme de terrain qui est souvent en contact avec les différents intermédiaires, il veille sur la mise en oeuvre de la politique commerciale de sa région, il rend visite aux chefs de zone et rencontre les distributeurs et les déposataires dans le but de les superviser, les motiver et les former. On trouve quatre chef de région, chacun est responsable de :

- La surveillance de l'activité des chefs de zone, sa formation et sa motivation
- L'évaluation et l'estimation du potentiel de chaque canal dans chaque zone et dans sa région pour concentrer l'effort sur un canal précis ;
- L'animation, l'organisation et la coordination de l'activité de son équipe commerciale (chef de zone, superviseur) ;
- le contrôle de respect du cahier de charge des intermédiaires (région, prix, couverture) ;
- la veille à la présence et à la rotation des produits dans tous les canaux au sein de sa région, il s'assure que la totalité de sa région a bien été couverte ;
- La proposition et le développement des actions de promotion et d'animation avec le national des vente à base des informations collectés, des actions de la concurrence, et de s'assurer de leurs bon déroulement sur le terrain ;
- Le contrôle de la réalisation des objectifs dans la région ;
- Structurer le marché.

d) Chef de zone

Il partage la même mission avec le chef de région sauf qu'il est responsable d'un fragment de région, il dirige une équipe constituée de superviseur et de vendeurs. Il transmet un savoir faire aux superviseurs et il l'aide dans la négociation et le recrutement des grands clients (grossistes).

e) Superviseurs

Au sein de chaque CDD , on trouve un superviseur qui dirige une équipe constituée de vendeurs et aides vendeurs, sa mission est résumée comme suit :

- Atteindre les objectifs de volumes, distribution, visibilité, initiatives et productivité.
- Assurer le suivi des réalisations et la remontée d'information.
- Assurer une performance de son CDD en ligne avec les objectifs.
- Superviser, motiver, former et développer la force de vente du CDD.
- Avoir une excellente relation avec les clients gros.
- Gérer, former & motiver son équipe.

La mission de superviseur est détaillée en 4 étapes⁷ :

Étape n°1 : Briefing avec les vendeurs :

- Discuter sur les performances de J-1 en volume (par sku) et performance (couverture, distribution, respect des routes, nombre de factures, Réalisation vs objectifs) .
- revoir les livraisons gros vs les commandes et établir des plans si nécessaires.
- discuter sur les opportunités et clients gros.
- Revoir les points positifs et négatifs de chacun.
- Motiver l'équipe
- Discuter sur ce qui se passe sur le marché en évoquant les activités de la concurrence, les prix et toutes les nouveautés.
- Revoir leurs problèmes s'ils en ont et essayer de trouver des solutions ensemble
- Expliquer clairement l'objectif et rappeler le rôle de chacun

Étape n°2 : superviser la sortie des vendeurs

- Vérification document (BLF, rapport journalier, BC, Calculatrice, gilet, Tshirt, casquette et PLV)
- Vérification chargement dans les vans

⁷ La source : Document interne de l'entreprise.

Étape n°3 : Marché

- Accompagner et coacher un vendeur par jour en observant les étapes de la vente en lui rappelant les règles fondamentales des ventes
- Choisir un rapport journalier et vérifier client par client (visibilité, disponibilité et placement de PLV)
- Discuter avec les clients et être à leur écoute
- Sortir avec les vendeurs qui ont des problèmes spécifiques (écart vs objectif, activation, malentendu, disponibilité de la gamme.....etc)

Etape n°4 : Débriefing

- S'assurer que le rapport journalier est conforme avec les BLF & versement
- S'assurer que tous les vendeurs ont fait le retour et chargement des produits et son passé à la caisse.
- S'assurer que toutes les commandes gros ont été chargées à temps
- Vérifier le tableau de bord
- Préparer les documents pour le briefing du lendemain.

f) administrateur dépôt :

On retrouve un administrateur au sein de chaque CDD, sa mission est résumée comme suit :

- Veiller au bon suivi de l'investissement du CDD
- Contrôler les couts de Distribution
- Informer et communiquer avec les départements concernés
- Assurer le versement quotidien du CDD
- Revoir et approuver les charges du jour

La mission de superviseur est détaillée en 4 étapes⁸

Etape n°1 : réunion quotidienne Briefing avec superviseur

- Préparer les docs pour le superviseur (rapport de performance, Pilotage)
- Actualiser et présenter l'équation d'investissement
- Imprimer la liste des prix aux vendeurs en cas de changement
- Faire le point sur les ventes et commandes gros avec le vendeur et le superviseur

Etape n°2: réconciliation de stock

- Vérification des chargements des vans
- Vérifier les bons de chargement avec le registre des mouvements
- Comparer les quantités de l'inventaire physique quotidien avec le pilotage

⁸ Source : documentation interne de l'entreprise.

- Comparer la quantité des avariés et manques avec le pilotage.
- Retour avarié vers l'usine : Nom de la wilaya, quantité retournée et nom du CDD.
- Emballage conforme pour retour Nom de la wilaya, quantité retournée et nom du CDD.

Étape n°3: réconciliation de caisse

- Pointer les bons de versement avec le caissier
- Comparer les charges avec les bons de dépense et les justificatifs.
- Comparer le solde de la caisse physique avec le pilotage.
- Communiquer le montant à verser au caissier
- Assurer le versement avec le caissier
- Revoir et approuver les charges du jour

Étape n°4: Clôture journée

- Vérifier les dossiers vendeurs un par un,
- Vérifier les bons de dépense et les pièces justificatives avant de commencer la saisie
- Vérifier le bon de retour vendeur par vendeur
- Vérifier les données avant de les saisir
- Préparer les dossiers vendeurs - Saisie et envoi du pilotage, fichier.

g) Vendeurs :

A base de son savoir du marché, ainsi que les caractéristiques de la saison et du secteur, et le canal qui lui a été attribuée, le vendeur estime et charge une quantité de toute la gamme de produit pour faire la promotion directe aux détaillants dans le secteur programmée pour une journée donnée. La mission du vendeur est résumée comme suit :

- Effectuer le chargement en remplissant un bon de chargement ;
- Assister au briefing et savoir l'objectif du jour ;
- Sortie sur terrain, le vendeur possède un type de canaux et un secteur constitué d'un ensemble de tournée (rooting) ;
- Il arrache des commandes et prospecte des nouveaux clients ;
- pousser le client à acheter des produits en promotion ;
- Décharger les commandes chez les clients ;
- Bâtir un excellent relationnel avec les clients ;
- Construire un portefeuille client et veiller à le préserver ;
- Il veille sur la concurrence, et il partage l'information de façon rapide et précise ;
- Remplir le bon de retour, calculer les ventes pour chaque produit. Et le drop size (volume/nombre de facture) ;

- Remplir le tableau de bord.

Chaque vendeur est accompagné d'un chauffeur aide vendeur qui l'aide dans le chargement et le déchargement.

e) **Le responsable grand compte et commerce moderne**

Il dirige une équipe composée de :

- **Chargé grand compte** : arracher, valider, et facturer de demandes des clients professionnels.
- **Chargé commerce moderne** : établir des relations de partenariat (Trade marketing) avec les GMS. commandes et facturation.
- **Développeur de vente** : est un commercial itinérant, il se déplace au sein des GMS afin de superviser l'activité du marchandiseur. il construit des bonnes relations avec le chef de rayon. Il développe les actions de promotion et d'animations déjà négociée.
- **Le marchandiseur** : il s'assure que les produit Hamoud Boualem sont parfaitement visible aux consommateurs, veille sur le stock, et sur les actions de la concurrence et partager l'information.

Le responsable de ce service joue le rôle du prospecteur dans le décrochement des nouveau clients, et il négocie la part de Hamoud Boualem dans en contre partie d'un pourcentage du chiffre d'affaire.

D. La motivation de la force de vente

Les responsables ont conscience que la satisfaction clients passe par la satisfaction de leurs forces de vents, et pour bien mener les actions de communication et de promotion, plusieurs techniques de stimulation sont installées.

La motivation de la force de vente au sein de Hamoud Boualem se base sur le salaire et les primes et d'autres actions.

Rémunération

Le système de rémunération adopté par HAMOUD BOUALEM pour sa force de vente est composé d'un salaire fixe auquel sont ajoutées des primes. Les primes sont fixées en fonction des résultats réalisés et par rapport aux objectifs prévisionnels.

- **Le salaire fixe** : Tous les membres de l'équipe de la force de vente ont un salaire fixe qui varie selon la hiérarchie et le poste occupé.
- **La prime** : Elle vient en supplément du salaire, on distingue :

La prime Mensuelle : elle se décompose en :

Prime de rendement individuel (PRI).

Prime de rendement collectif (PRC).

Les primes annuelles : ou prime d'intéressement, elle est tirée si les réalisations globales de l'entreprise en fin d'année dépassent le chiffre d'affaires prévu.

L'entreprise veille que l'objectif prévisionnel soit un objectif SMART pour les vendeurs, l'objectif diffère à base du type de canal et de secteur attribué, et ils comprennent :

- Nombre de facture ;
- Volume de vente X ;
- Volume X pour chaque ligne de produit ;
- Promotion de vente.

Tableau N°10 : objectif vs réalisation de la FDV canal self-service CDD TIZI-OUZOU mois juin 2019.

Canal		Facture	Soda	Canette	O'ju	Verre	Alma	Total/J
<u>Self-Service</u>	Objectif	182	3 544	450	400	/	/	4 394
Moyen CA 78 691	Total réalisation	209	3 392	304	502	/	42	4 239
	Moyen par jour	8	130	12	19	/	1	163
Facture en valeur 9 789	Réalisation en %	<u>115%</u>	96%	68%	<u>126%</u>	/	/	96%

Source : document interne CCD TIZIOUZOU.

Tableau N°11 : objectif vs réalisation de la FDV canal MIX-3 CDD TIZI-OUZOU mois juin 2019.

Canal		Facture	Soda	Canette	O'ju	Verre	Alma	Total/J
MIX-3	Objectif	546	3 344	450	300	160	/	4 254
Moyen CA 74 608	Total réalisation	598	3 206	155	453	93	163	4 070
	Moyen par jour	23	123	6	17	4	6	157
Facture en Valeur 3 244	Réalisation en %	<u>110%</u>	96%	34%	<u>151%</u>	58%	/	96%

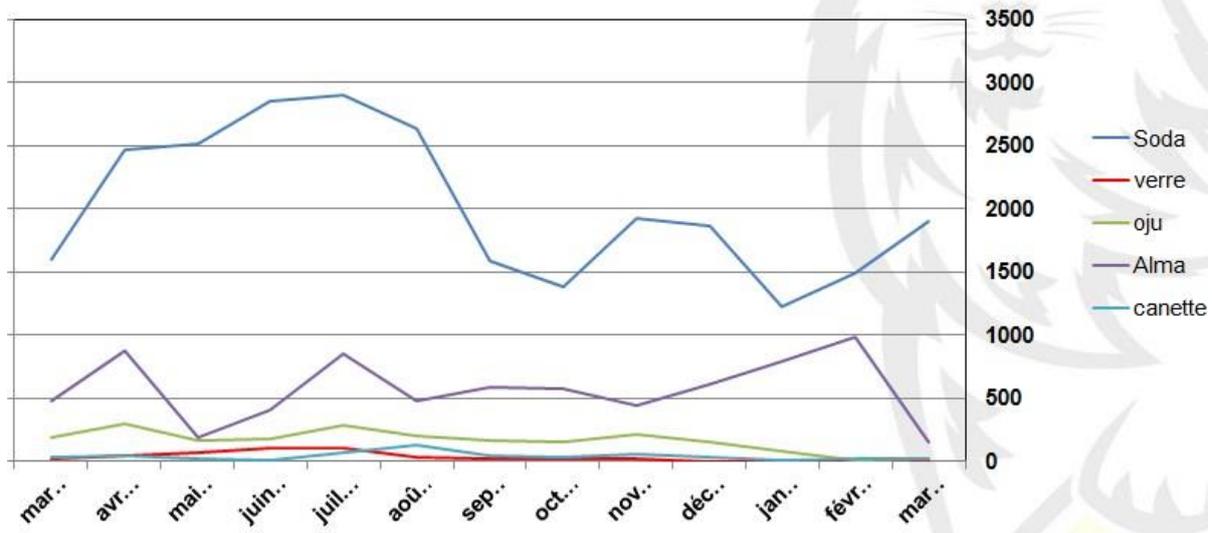
Source : document interne CCD TIZI-OUZOU.

Commentaire : les deux tableaux ci-dessus met en évidence la fixation des objectifs provisionnels par le superviseur, ces prévisions seront envoyées au supérieur hiérarchique pour les confirmer.

Hamoud Boualem accorde une importance aux réunions, aux rapports et notes d'information comme moyen de communication et d'animation de sa force de vente. Ainsi que les aides techniques, telles que le fichier clients et les fiches rooting.

La figure représente une partie du rapport réalisée par le superviseur.

Figure n°12 : réalisation par mois canal Mixte-2 année 2018/2019



Source : CDD TIZI-OUZOU.

Les réunions sont régulièrement organisées, où surgit une remontée de l'information et une écoute des vendeurs, ce qui permet une interaction entre les membres de la force de vente, et cela dans le but d'améliorer les résultats commerciaux et de créer un climat de travail favorable.

Dans un CDD par exemple, un briefing et un débriefing sont programmés quotidiennement entre le superviseur et les vendeurs, et deux réunions mensuelle entre le superviseur et le distributeur.

Le contrôle des commerciaux permet au responsable de suivre l'évolution du travail de ces derniers, détecter les insuffisances et apporter des solutions adéquates, a cet effet , un tableau de bord dans le CDD doit être rempli par les vendeurs chaque fin de journée, des accompagnements sur terrains, et des analyses des documents des vendeurs constitue les modalités de contrôle de la force de vente de Hamoud Boualem

Un team building (construction d'équipe) est organisée chaque année pour l'équipe commerciale qui a pour rôle de :

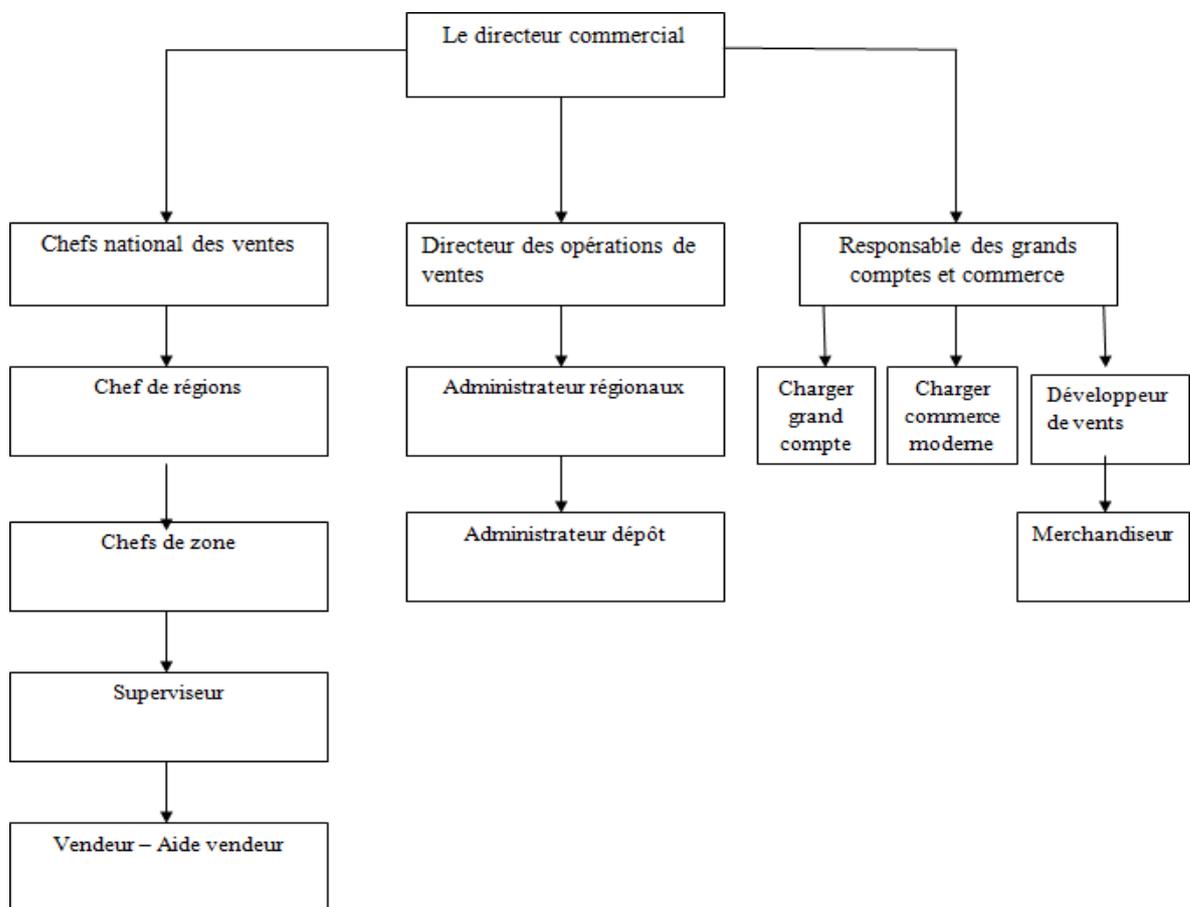
- Passer des moments de repos et de loisirs en équipe (développer l'esprit de travail d'équipe et en équipe).
- Evaluer les résultats de l'année précédente.

- Etablir un plan d'action pour l'année prochaine.

Le niveau de motivation au sein de Hamoud Boualem est moyen, puisque il existe d'autres types de motivation et de stimulation tels que les concours entre les différents CDD pour éviter l'installation d'une routine de travail.

Hamoud Boualem s'appuie sur la formation commerciale et les techniques de vente comme un levier de motivation, qui permet d'améliorer la performance et la productivité de la force de vente.

Figure n°13 : la hiérarchisation de la FDV de Hamoud Boualem.



Source : Réaliser par nous même.

Nous pouvons constater que la force de vente de l'entreprise Hamoud Boualem suit une organisation hiérarchique qui permet la redentée d'information, la transmission du savoir faire et un meilleur contrôle du réseau de distribution.

2. Les outils de communication et d'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem:

A. Le merchandising de Hamoud Boualem :

Les responsables de l'entreprise ont conscience de l'objectif que doit viser Hamoud Boualem dans le merchandising de ses propres produits, qui est de :

- S'assurer que chaque marque est présente et bien présentée à l'intérieur des magasins pour qu'ils soient visibles aux consommateurs finals;
- Maximiser le volume de ses ventes par rapport à celle des produits concurrents;
- Développer sa notoriété et améliorer son image de marque ;
- Augmenter le chiffre d'affaire.

Toutefois, nous avons constatés certains points forts, et des points à améliorer, notamment du point de vue des détails suivants :

La mission attribuée aux commerciaux de Hamoud Boualem ne se limite pas à garantir la disponibilité des produits, mais, elle doit s'étendre à améliorer l'attractivité de la présentation des produits dans les linéaires de ventes aux seins des différents canaux.

D'après l'entretien qu'on a réalisé avec le responsable commercial de l'entreprise Hamoud Boualem, nous avons pu déduire l'existence d'une politique en matière de négociation avec la grande distribution, avec des engagements contractuels.

Suite a notre visite au centre commerciale ARDIS Alger , nous pouvons signaler que la gamme de produits de Hamoud Boualem réserve un linéaire moins important dans le rayon par rapport a son principal concurrent coca cola, cette place de challenger fait apparaitre le rôle important du service commerce moderne en matière de Négociation de l'emplacement des produits Hamoud Boualem dans les rayons, des efforts de l'attractivité des rayons , et des actions de promotions et d'animations.

L'entreprise initie à ses vendeurs au sein des CDD la pratique du merchandising et que l'impact du rayon représente 70% de la vente. En d'autre terme, le vendeur après avoir déchargé les commandes chez les clients, il doit bien présenter les produits, choisir le meilleur emplacement, veiller que les produits sont visibles, et placer les outils d'aides a la vente. Cependant, on a pu remarquée que ces vendeurs ne font pas vraiment l'effort de contrôler l'emplacement de leurs produits dans les linéaires des lieux de vente par souci d'améliorer leurs performances commerciales, sauf si le point de vente dispose d'une capacité de stockage offerte par Hamoud Boualem(frigo), le merchandising est souvent laissé à la volonté des PDV qui disposent du plein pouvoir en la matière.

Nous pouvons conclure qu'au sein de Hamoud Boualem, la conscience de l'importance de cette activité en termes d'accroissement des ventes existe mais il se concrétise par des actions palpables sur le terrain faible par rapport aux principaux concurrents.

B. La publicité sur le lieu de vente

La publicité en magasin bénéficie d'une image très positive auprès des consommateurs, et il s'avère très efficace pour déclencher l'acte d'achat.

Les dépenses de Hamoud Boualem pour ce type de publicité ont progressées ces dernières années vues les pressions concurrentielles et tarifaires.

La prise de conscience des responsables de l'importance de cet outil de communication à inciter l'entreprise à investir dans la théâtralisation de ses différents PDV, dans la grande distribution surtout.

Hamoud Boualem utilise plusieurs supports de plv visant différents objectifs et différents canaux :

- Pour faire connaître ses nouveaux produits (LIM-ON), Hamoud Boualem soutient sa nouvelle marque avec une publicité sur le lieu de vente, dans ce cas, les affiches sont les supports utilisés. L'entreprise répartit ces affiches sur les distributeurs et les dépositaires, ces derniers vont les distribuer par la suite sur les différents points de vente de détail. Souvent la PLV est soutenue par la ILV. Cette dernière avait comme vocation d'informer le consommateur sur le prix de ce nouveau produit.
- Le support affiche est ainsi utilisé pour mettre en valeur les meilleurs produits préférés par les consommateurs (Selecto, la gazouz Blache), et pour informer de ses actions de promotion (ILV) .
- Le deuxième support utilisé est un support matériel constitué de tables, de frigos, et de bâches pubs. la distribution de ce type de support se fait après une sélection exécutée par le superviseur qui doit faire le recensement des clients à fort potentiel, et qui ont une implantation stratégique pour avoir plus de visibilité (gare routière, grandes routes...).
- Dans la grande distribution, Hamoud Boualem est plus active concernant ce type d'actions, elle utilise les frontons pour animer son linaire, le présentoir de sol en carton pour informer de ses actions de promotion, un support matériel (frigo), des stops rayon pour attirer les clients vers les produits Hamoud Boualem et d'autres types de supports.

C. la promotion des ventes :

La Promotion des ventes est l'autre technique de communication utilisée par Hamoud Boualem dont l'objectif est de stimuler les ventes et d'animer son réseau de distribution.

Hamoud Boualem fait des promotions principalement :

- Lorsqu'elle se retrouve dans une situation de stagnation des ventes ;
- L'approche de date de péremption ;
- Un surstock ;
- Occasionnellement (Laid, mois de Karim, fête nationale.....) et d'autre selon la saison et les week-ends ;
- Lancement d'un nouveau produit.

a) Promotion grande distribution :

D'après le responsable, la promotion est souvent utilisée pour entretenir la relation commerciale avec la grande distribution, de se faire référencer, d'obtenir davantage de place dans les linéaires, d'augmenter le volume des commandes. Le but est de conforter une position commerciale et de s'imposer par rapport aux concurrents.

Avec ce type de canaux, Hamoud Boualem négocie sur plusieurs points :

- Le type de la promotion ;
- L'emplacement de ses produits ; parfois Hamoud Boualem loue des zones qui coûtent cher dans le but d'avoir dans des meilleures places possible ;
- Le partage de bénéfice ;
- La quantité des produits en promotion ;
- La durée de la promotion ;
- Le déroulement de l'action promotionnelle en générale.

Plusieurs techniques sont utilisées afin d'attirer le consommateur final, on cite les techniques suivantes :

Promotion tombola

Ce type de promotion est souvent utilisé dans lors des occasions et des événements, destinées aux différents GMS.

Hamoud Boualem utilise aussi les techniques ci-dessous :

- Réduction temporaire des prix (offre spéciale) ;
- Lot (3 pour 2) ;
- Bon d'achat ;

- Démonstration : elle utilise cette technique lorsque il s'agit d'un nouveau produit , l'objectif de cette action est cognitif, elle est véhiculée par une animation sur magasin (PLV-ILV-SLV).

b) Promotion distributeur :

Ce type de promotion est destiné pour les CDD et les dépositaires, ces derniers vont par la suite les transmettre aux différents canaux, il existe deux types de promotion distributeur à ce niveau:

- **Promotion primaire :** destiné aux CDD et aux dépositaires.
- **Promotion secondaire :** destiné spécialement aux CDD, elle a comme objectif de développer le circuit de la distribution directe.

3. Les stratégies de distribution de Hamoud Boualem

A. Stratégie intensive :

Nous pouvons déduire que la stratégie de couverture de marché de l'entreprise est une stratégie intensive puisque elle cherche à élargir sa couverture sur tout le territoire national, cependant l'entreprise est sélective dans le choix de ses intermédiaires directs (GMS, CDD, Dépositaire).

B. Stratégie vis-à-vis les distributeurs :

Hamoud Boualem pratique une stratégie mixte (push et pull), à cet effet, elle répartit ses efforts de communication et de promotion entre la demande finale, d'une part et la distribution d'autre part.

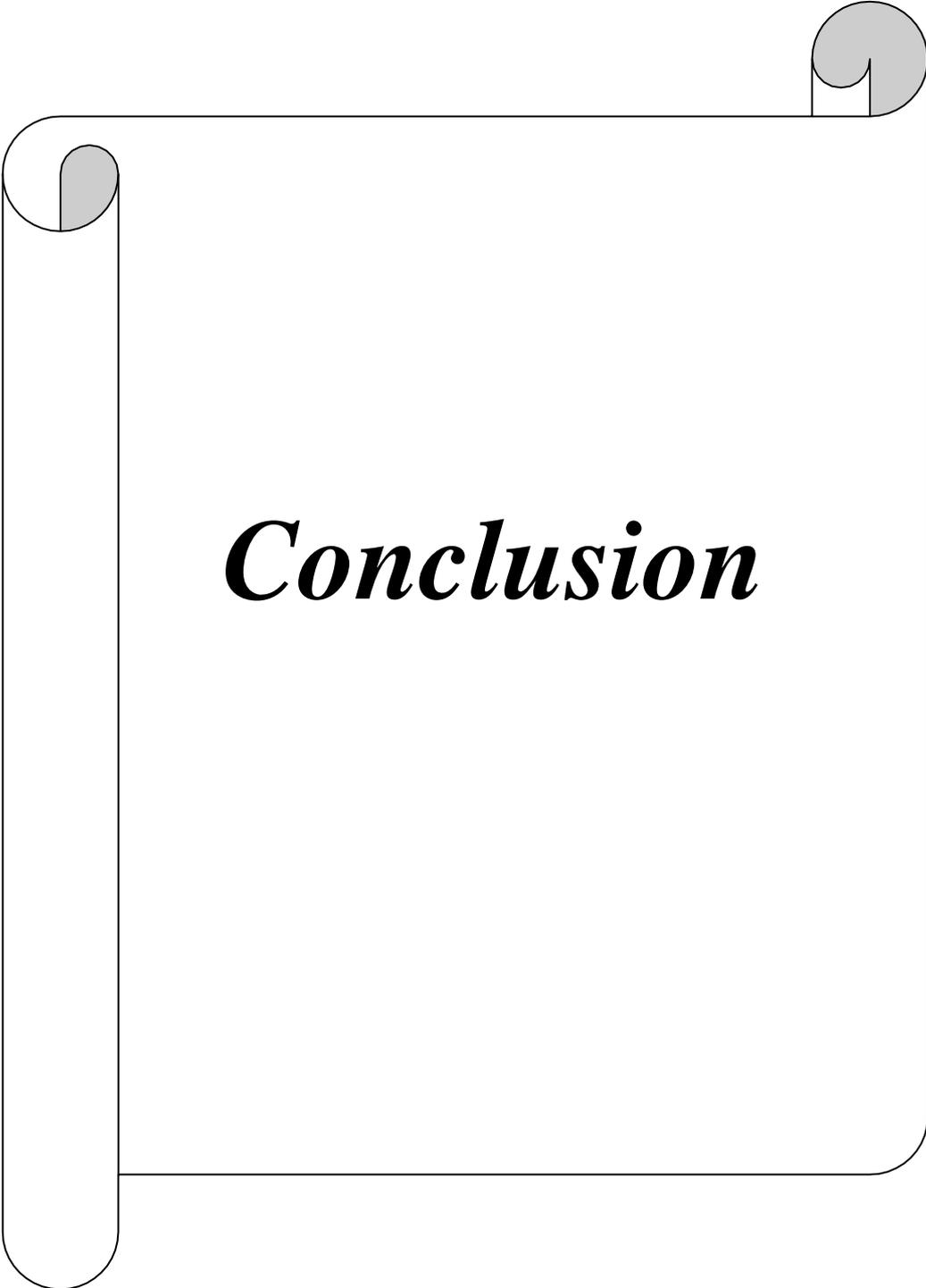
Nous pouvons conclure que les efforts de la distribution de Hamoud Boualem se manifestent par les actions promotionnelles et publicitaires, et le rôle de la force de vente et la communication personnelle dans la construction des relations harmonieuses avec les distributeurs.

Conclusion de chapitre

A travers notre stage pratique au sein de Hamoud Boualem et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial, et de nos visites avec le personnel du CDD TIZI-OUZOU, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance à sa politique de distribution ces dernières années, ce qui l'a poussée à effectuer plusieurs modifications après avoir augmenté sa capacité de production, en basculant du système traditionnel à un système mieux adapté pour une entreprise de la grande consommation.

A cet effet l'entreprise effectue des actions d'assistance et de soutien en direction de son équipe commerciale ce qui nous a montré l'importance accordée par Hamoud Boualem à sa force de vente.

En fin, nous pouvons dire que les responsables ont conscience de la nécessité des outils de communication et de promotion, cependant leur concrétisation sur le terrain reste insuffisante par rapport aux concurrents.



Conclusion

Conclusion générale

Toutes les entreprises veulent réussir à la commercialisation de leurs produits, par conséquent utiliser tous les systèmes de distribution nécessaires, ainsi le choix d'un circuit de distribution et la sélection des intermédiaires est l'une des décisions que l'entreprise doit prendre dans la mesure où cela lui permettra de mieux gérer son réseau de distribution, le producteur doit mettre en œuvre des stratégies qui permettent de répondre aux exigences du marché, et utiliser les différents techniques et outils de communication et d'animation existants pour faire développer la notoriété et le business de l'entreprise. La performance de réseau de distribution est considérée comme un facteur clé de succès majeur, dépendant de l'organisation et de la gestion efficace de sa force de vente, et les moyens mis en place.

Durant ce stage de trois mois passé au sein de Hamoud Boualem, nous avons acquis des connaissances très importantes concernant le fonctionnement de l'entreprise en générale et de la direction commerciale en particulier, cela nous a permis de comprendre comment l'entreprise Hamoud Boualem a réussi à restructurer sa politique de distribution après avoir augmenté sa capacité de production en 2016. A cet effet, la concurrence et le manque d'expérience ont mis l'entreprise dans l'obligation de revoir la place attribuée à la distribution dans la stratégie globale de l'entreprise, ainsi les choix effectués en matière de modes, de circuits et d'intermédiaires de distribution utilisés.

Cette transition vers une nouvelle politique de distribution s'est concrétisée par l'adoption d'un nouveau mode de distribution (DD), et par des circuits de distribution plus courts.

L'objectif de réaliser une couverture plus étendue, la création des relations commerciales plus stables avec les distributeurs, le retard par rapport à la concurrence, le contrôle et la maîtrise de son système de distribution, et la mise en avant des nouveaux produits ont été les principaux critères de choix de la distribution directe. L'efficacité de ce nouveau mode a nécessité un travail de préparation et de planification, une bonne sélection des intermédiaires, et une force de vente plus formée et motivée.

L'entreprise a réussi à créer son propre réseau de distribution par le biais des relations de partenariats avec des distributeurs exclusifs (CDD), dont la gestion est prise en charge par Hamoud Boualem ce qui explique une internalisation partielle de la fonction de la distribution à ce niveau. En outre, afin d'assurer une disponibilité agressive des produits, et le coût élevé des autres systèmes a obligé l'entreprise de garder son circuit traditionnel après une sélection sévère de ses dépositaires.

Conclusion générale

Le pouvoir de négociation de la grande distribution et leurs pouvoirs de référencement a incité Hamoud Boualem à intégrer la distribution de ses produits pour ce type de canal afin de créer des relations de Trade marketing et faciliter les négociations.

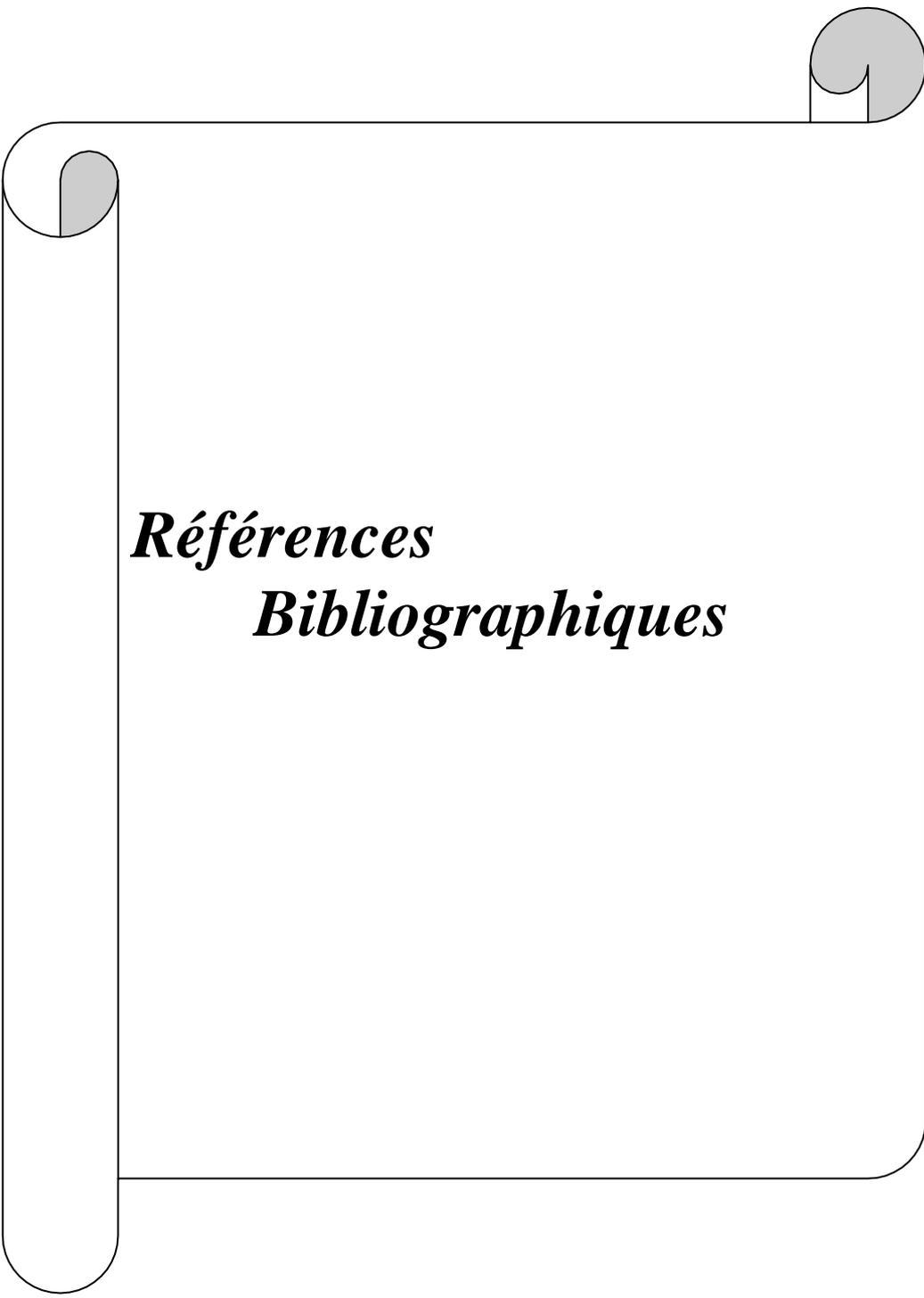
Nous avons constaté qu'avant de restructurer sa politique de distribution, Hamoud Boualem n'accordait pas une place bien spécifique à sa force de vente, aujourd'hui la force de vente de l'entreprise joue un rôle important dans le contrôle et la supervision de son réseau de distribution. En outre l'entreprise soutient son réseau avec les différents outils et techniques de promotion et de communication pour avoir de bonne visibilité de ses produits dans les espaces de vente, comme elle effectue des actions de motivation et d'animation en direction de sa force commerciale interne (force de vente) et externe (intermédiaires).

Effectivement l'entreprise a innové dans sa fonction de distribution en adoptant une nouvelle stratégie, afin de répondre aux besoins des clients, cependant, elle demeure toujours en retard par rapport à son premier concurrent en termes d'innovation et d'animation de son réseau.

Après l'adoption d'un circuit court, en travaillant avec des partenaires exclusif par le biais de la (DD), et seulement en période de deux ans de lancement, ce circuit a pu réaliser un pourcentage de 46% des ventes par rapport à 54% de circuit traditionnel, ce qui confirme notre première hypothèse.

La stratégie push de l'entreprise, la mission attribuée à la force, son rôle dans le développement commercial et la réalisation des objectifs, nous donc conduit à confirmer la deuxième hypothèse.

A ce stade, nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que l'entreprise Hamoud Boualem a opté pour les différents types de circuits, ultracourt, court, et long, et afin d'animer son réseau de distribution, l'entreprise s'appuie sur sa force de vente en utilisant les différentes techniques de motivation et de stimulation et les différents outils de communication et de promotion, plv merchandising, et promotion de vente.



Références
Bibliographiques

Ouvrages

- Binningen (A.S), « **la distribution** », édition Lextenso , 2013.
- Brudey (N), Ducrocq (C), « **La distribution** », 3^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000.
- Chirouze (Y), « **le marketing études et stratégies** », 7^{ème} édition, Ellipses, paris, 2003.
- Catherine (v), « **le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique** », 3^{ème} édition, Lextenso, 2012.
- Carole (H), Pascale (L), Allain (T), « **40 fiches marketing** », Édition le Génie des glaciers, Paris, 2002.
- Clique (G), Fad (A), Basset (G), « **Management de la distribution** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.
- Chirouze (Y), « **le marketing, étude et stratégie, édition** », Ellipses, Paris, 2003.
- Darmon (R), « **Pilotage dynamique de la force de vente** », édition Village Mondial, Paris, 2001.
- Demere (C), « **Aide mémoire marketing** », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Durafor (D), « **Marketing** », 4^{ème} éditions, Dunod, paris, 2005.
- Demere (C), « **Marketing** », 5^{ème} édition Sirey, Dunod, Paris, 1997.
- DJITLI (M.S), «**Marketing stratégique** », Édition ENAP, Alger, 1998.
- Diou (J), « **merchandising, management**», 1^{er} édition, Debouk, Bruxelles, 2013.
- Dominiques (M), « **Pratique du merchandising**», 3^{ém} édition, Dunod, Paris, 2012.
- Jaques (V), « **La distribution structures et pratiques** », édition Jouve, Paris.1997.
- Jaques (J), Chantal (L), « **marketing opérationnel à l'orientation marché** » ,7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Juet (R) , « **La boîte à outil du manager** », 2^{ème} édition , Dunod,2008, Paris.
- Fady (A), Seret (M), « **Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail** »,5^{ème} édinion, Vuibert, Paris, 2008.
- Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « **merchandising**»,7^{ème} édition, Vuibert, 2004.
- Fery (J.P), « **Manager sa force de vente** », les éditions d'Organisation, 1^{er} édition, Paris, 1988.
- Kotler (P), Dubois (B), « **Marketing Management** », 9^{ème} édition, Paris, Publi Union, 1997.
- Kotler (P), Dubois (B), « **Marketing management** »,10^{ème} édition, PUBLI-UNIO, Paris, 2000.
- Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing Management** », 11^{ème} édition, Pearson Éducation France, Paris,2004.
- Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris,2006.
- Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), « **Marketing mangement** », 15^{ème} édition, Pearson éducation, 2015.
- Lendrevie (J), Lindon (D), « **Mercator** », 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997.

- Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D), « **MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing** », 7^{ème} édition DALLOZ, Paris, 2003.
- Lenderdevie (J), Levy (J), Lindon (D), « **MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing** », 11^{ème} édition DALLOZ, Paris, 2014.
- Lenderdevie (J), Levy (J), «**MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing** »,10^{ème} édition, DONOD, Paris, 2012.
- Lambin (J.J), Moerloose (C), « **Marketing stratégique** », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- Lezen (P), Toulec (A), Lezin (P), « **gestion et management de la force de vente** », 3^{ème} édition, Dunod, paris.1999.
- Lezen (C), Toulec (A), « **Force de vente** », Édition, Dunod, Paris, 1999.
- Malaval (P), « **l'essentiel du marketing : busnis to busnis** », édition Publi union, 2002.
- Martinet (A), « **stratégies** », Vuibert Gestion, Paris, 1983.
- Malaval (P), « **l'essentiel du marketing : busnis to busnis** », Publi union, 2002.
- Masson (J), Welhof (A), «**A la découverte de merchandising**», édition Dubod, France, 1972.
- Marcolino (D), Michel (P), « **Les meilleures pratiques du commercial**», Édition d'Organisation, Paris 2009.
- Meiro (O), «**Dico du manger**», Édition, Dunod, Paris, 2009.
- Moulinier, « **Les 500 mots clés de la vente** », édition Dunod, Paris, 1997.
- Zeyl (A) ,Dayan (A), « **Force de vente : Direction, Organisation, Gestion**», 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2003.
- Peritti (J.M), « **Gestion des ressources humaines** » ,5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000.
- Ramond (R), « **Management Opérationnel, direction et animation des équipes** », 2^{ème} édition, Mexima, Paris, 2002.
- Venderc (M), Minlly (J.P), «**distribution**», 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006.
- Vandercammen (M), Nelly (J.P), « **La distribution** », 2^{ème} édition, Boeck, 2005.

ARTICLES

- C.Chabot, R.Stéphane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.

Article de loi

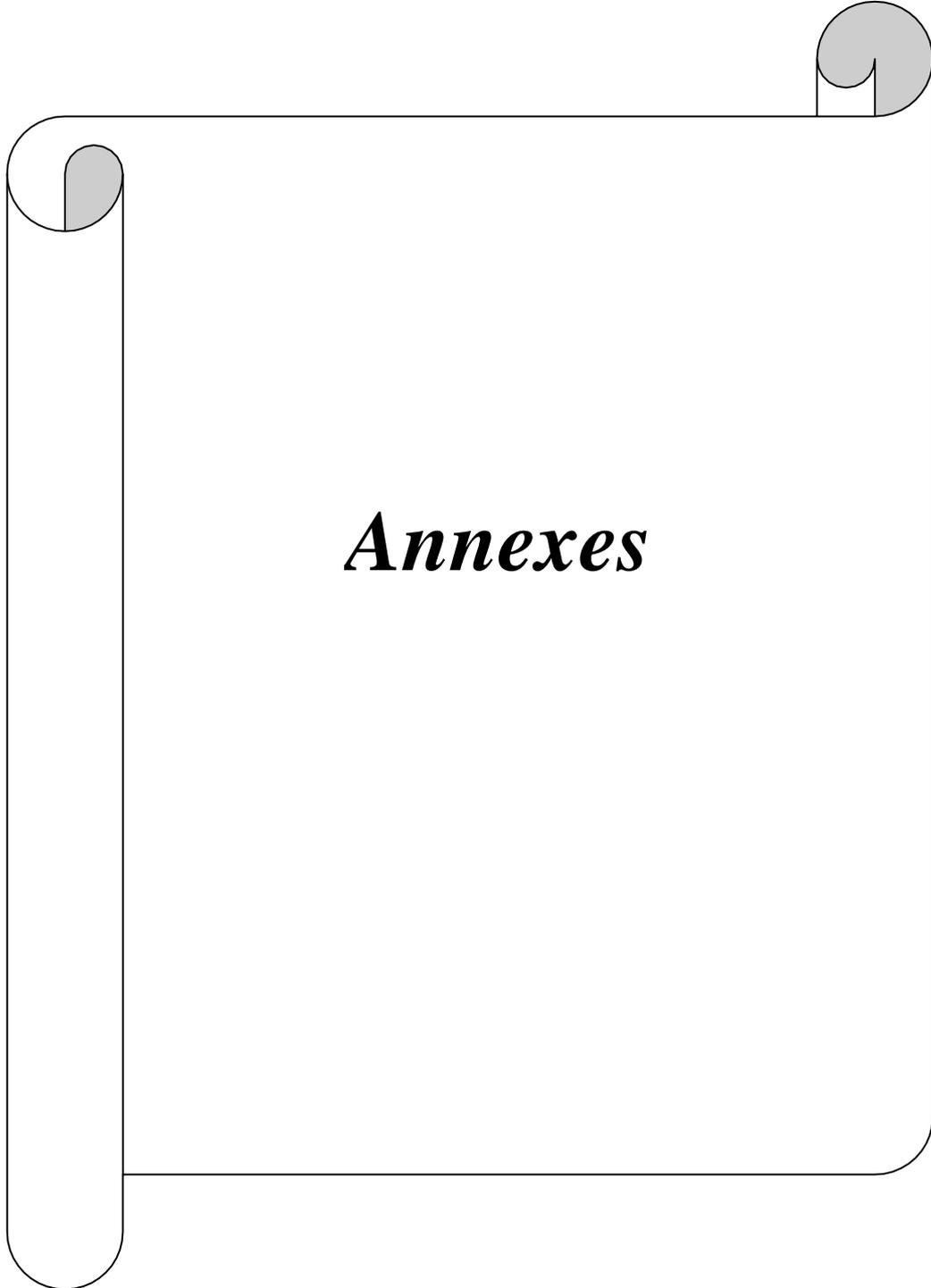
- Journal Officiel de la République Algérienne, N° 7, 14 février 1978.

WEBOGRAPIE

- www.ecoles-idrac.com/metiers/directeur-des-ventes, Consulté le : (01/05/2019 à 01 :02).
- www.tsc1.e-monsite.com/pages/gestion-administratives-deventes.html#Tup1ZdxiaG7If1A6.9 consulté le (28/04/19 à 17 :41).
- www.marketing-etudiant.fr.
- www.definitions-marketing.com.
- www.marketing-etudiant.fr/marketingcours

Travaux universitaires

- Belhadj (F), Les circuits de distribution des produits alimentaires. Cas Pratique: Danone Djurdjura Algérie, Université Abderrahmane Mira de Bejaia Algérie - Licence en sciences commerciales, option marketing 2009.
- TAZEKRIT (M), le management de la force de vente dans un entreprise industrielle, Institut Supérieur de Gestion et de Planification –mémoire fin de cycle, Master en management 2008.



Annexes

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
La partie théorique	
Introduction générale	1
Chapitre 01	4
Introduction du chapitre.....	4
Section 01 : généralités sur la distribution.....	5
1. Définition de la distribution	5
2. L'importance et le rôle de la distribution.....	6
A. L'importance de la distribution	6
B. Le rôle de la distribution	6
3. Les fonctions de la distribution	7
A. La fonction logistique	7
B. La fonction des services associés	9
4. Les différents formats de la distribution	10
A. Le commerce indépendant.....	10
B. Le commerce associé	11
C. Le commerce intégré.....	11
Section 02 : L'organisation et la gestion d'un réseau de distribution.....	12
1. Canal, circuit, réseau de distribution.....	12
A. Circuit de distribution.....	12
B. Le réseau de distribution	12
C. Le canal de distribution	13
D. Rapport entre canal et circuit	13
2. Les critères de classification des circuits de distribution.....	13
A. Typologie fondée sur la longueur du circuit	13
B. Typologie fondée sur la technologie de vente a l'acheteur final	16
C. Typologie fondée sur la forme d'organisation du circuit	17

3. Le choix d'un circuit de distribution.....	18
A. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits	18
B. La définition des objectifs et des contraintes	20
C. La détermination des solutions de distribution possible	21
D. Le choix final du circuit ou des circuits de distribution.....	21
E. La mise en place d'un réseau de distribution	21
Section 03 : les stratégies de distribution	22
1. Les stratégies de couverture du marché	22
A. La distribution intensive.....	22
B. La distribution sélective	23
C. La distribution exclusive	25
D. La franchise	25
E. La distribution directe	26
2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	27
A. La stratégie Push (de pression).....	28
B. La stratégie pull	28
C. Le Trade marketing.....	29
Conclusion du chapitre.....	30
Chapitre 02 : l'animation d'un réseau de distribution	31
Introduction du chapitre.....	31
Section 01 : généralité sur la force de vente.....	32
1. Définition de la force de vente	32
2. Les objectifs de la force de vente	32
A. Hiérarchisation des objectifs	33
B. Les objectifs quantitatifs	33
C. Les objectifs qualitatifs	34
3. mission de la force de vente	34
A. L'avant vente	35
B. La vente.....	35
C. Le suivi et l'après vente	35
4. Composition de la force de vente	36
A. Le vendeur.....	36
B. Le chef des ventes.....	36
C. Le directeur des ventes.....	36
D. Le directeur commercial	37
5. La structure de la force de vente.....	37
A. La structure géographique (par régions)	37
B. La structure par produit.....	37
C. La structure par marché.....	38

D. La structure mixte	38
E. La structure par mission	38
6. Les formes de la force de vente	39
A. En fonction de leurs activités	39
B. En fonction de leurs statuts	39
7. Les statuts de la force de vente	39
A. Salarié de droit commun	39
B. Les VPR	40
C. L'agent commercial	40
D. Le commissionnaire	40
E. Le courtier	40
8. La taille de la force de vente	40
A. L'analyse marginale	41
B. La méthode basée sur la charge de travail	41
Section 02 : management de la force de vente	41
1. Le recrutement	41
A. La démarche de recrutement	42
2. La formation	44
A. Les objectifs de la formation	45
B. Les besoins de la formation	45
C. Le contenu de la formation	46
D. Les modalités de formation	46
3. La rémunération	47
A. Les qualités d'un system de rémunération performant	48
4. L'animation et la stimulation de la force de vente	49
A. Les objectifs de l'animation	49
B. Le rôle de l'animateur	50
C. Les types d'animation	50
D. Les techniques d'animation	51
5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente	52
A. Les types de contrôle de la force de vente	52
B. Les aspects de contrôles de la force de vente	52
C. Les modalités de contrôle de la force de vente	53
D. L'évaluation de la force de vente	53
Section 03 : les outils de communication et de promotion	54
1. Le merchandising	55
A. Définition du merchandising	55
B. Définition de quelques concepts	55
C. Les types de merchandising	57
D. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs	59
2. La publicité sur le lieu de vente (PLV)	59

A. La communication sur le lieu de vente.....	60
B. La pratique de la PLV	62
C. Les rôles de la PLV	63
D. Différents formats et supports de PLV.....	62
3. Promotion de vente	63
A. définition	64
B. les types de promotions et leurs objectifs.....	64
C. les techniques de promotion	66
D. la stratégie promotionnelle	67
E. les objectifs de la promotion de vente.....	68
Conclusion du chapitre	70

La partie pratique :

Chapitre 03 : le choix et l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem...71

Introduction du chapitre 71

Section 01 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....72

1. Historique	72
2. Chronologie de la création.....	73
3. L'organigramme de l'entreprise	75
4. Le marketing au sein de l'entreprise Hamoud Boualem	76
A. La veille et les études de marché	76
B. Segmentation, ciblage, et positionnement	76
5. Le mix marketing de l'entreprise Hamoud Boualem	77
A. Le produit	77
B. Le prix.....	78
C. Distribution.....	79
D. Communication.....	79

Section 02 : l'évaluation de la politique de distribution de Hamoud Boualem..... 80

1. L'évolution de la fonction de la distribution au sein de l'entreprise.....	80
2. L'organisation de la distribution de Hamoud Boualem	82
A. La répartition géographique.....	83
B. Les intermédiaires de la distribution.....	83
3. Les circuits de distribution de l'entreprise Hamoud Boualem	92
A. Le circuit ultra-court	92
B. Le circuit court.....	92
C. Le circuit long.....	93

Section 03 : l'animation du réseau de distribution de Hamoud Boualem..... 94

1. L'organisation de la force de vente.....	95
---	----

A. Les objectifs de l'entreprise	95
B. La structure de la force de vente	95
C. Les principaux acteurs de la FDV au sein de Hamoud Boualem	96
D. La motivation de la force de vente	101
2. Les outils de communication et d'animation du réseau	105
A. Le merchandising de Hamoud boualem.....	105
B. La PLV comme outil d'animation du réseau de Hamoud Boualem	106
C. La promotion des ventes	107
3. Les stratégies de distribution de hamoud boualem... ..	108
A. La stratégie intensive	108
B. La stratégie vis-à-vis les distributeurs.....	108
Conclusion du chapitre	109
Conclusion générale.....	110

Références bibliographique

Annexes

Table des matières