

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET  
DE RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES  
DE GESTIONS

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

## Thème

La stratégie de distribution de la laiterie  
de« TASSILI »de DBK

Réalisé par :

Melle BOUTALEB KARIMA  
Melle BOUGHEDA AMINA

Encadré par :

Dr SOUKI HAKIMA

Devant les membres de jury

Président	: BATACHE Abderrahmane	MAA	à UMMTO
Examineur	: ALLAG Yacine	MCB	à UMMTO
Rapporteur	: SOUKI Hakima	MCA	à UMMTO

Année universitaire  
2019/2020

## Liste d'abréviation

01:**4P**: Price, promotion, place, Product (prix, communication ,distribution ,produit )

02:**7P**: Price, promotion, place, Product

03:**B to B**: Business to Business

04:**B to C**: Business to Consumer

05:**DBK**: RAA BEN KHEDDA

06:**DD**: Distribution directe

07:**DN**: Distribution Numérique

08:**DV**: Distribution Valeur

09:**FDV**: Force De Vente

10:**GIPLAIT**: Groupe Industriel de Production Laitières

11:**GMS** : Les Grandes et Moyennes Surfaces

12:**ONALAIT** : Office National du lait et des produits laitiers

13:**ONIL**: Office National Interprofessionnel du lait

14:**ORELAIT**: Office Régional de L'Est

15:**ORLAC**: Office Régional de Centre

16:**PDG** : Président Direction Générale

17:**PLF**: Produits Laitiers Frais

18:**PDV**: Point De Vente

19:**PLV**: Publicité sur Lieu de Vente

20:**SPA**: Société Par Action

21:**VAD**: Vente à Distance

22:**VPC**: Vente Par Correspondance

23:**%** :Pourcentage

## Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
<b>CHAPITRE I</b>		
1	Les quatre composantes de marketing-mix	8
2	Classification des produits	9
3	Le cycle de vie d'un produit	11
4	Les différents éléments de communication	15
5	Le principe de la démultiplication des contacts	30
<b>CHAPITRE II</b>		
6	Objectifs et contraintes de la distribution	58
7	Stratégies Pull et Push	70
<b>CHAPITRE III</b>		
8	Le circuit long de la laiterie « TASSILI » DBK	125
9	Le circuit court de la laiterie « TASSILI » DBK	125
10	Le métier des intermédiaires	129
11	Lieu d'exercice des intermédiaires	130
12	La commercialisation des produits « TASSILI »	131
13	Les produits commercialisés par les intermédiaires	132
14	L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits « TASSILI »	133
15	Les critères de choix de « TASSILI » par les intermédiaires	135
16	L'application du Merchandising	133
17	Les ruptures de stocks en produits « TASSILI »	136
18	La disponibilité des produits « TASSILI »	137
19	La méthode des commandes passées par les intermédiaires	138
20	La quantité livrée par « TASSILI »	139
21	La satisfaction du délai et du programme de livraison	140
22	La méthode de distribution de « TASSILI »	141
23	Les promotions des ventes	142
24	La satisfaction de mode de distribution	143
25	Les efforts de motivation	144
26	Le contenu de la demande des intermédiaires	145
27	Les problèmes de non disponibilité des produits	147
28	La fréquence de non disponibilité	148
29	La demande sur les produits « TASSILI »	149

## Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Page
<b>CHAPITRE I</b>		
1	Avantages et inconvénients d'un circuit ultracourt	36
2	Avantages et inconvénients d'un circuit court	37
3	Avantages et inconvénients d'un circuit long	38
4	Avantages et inconvénients associés au détaillant indépendant	44
<b>CHAPITRE II</b>		
5	Avantages et inconvénients de distribution intensive	60
6	Avantages et inconvénients de distribution sélective	62
7	Avantages et inconvénients de distribution exclusive	64
8	Les obligations, avantages et inconvénients du franchiseur et le franchisé	67
9	Avantages et inconvénients de distribution directe	68
10	Les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur	72
11	Avantages et inconvénients de vente à distance	80
12	Les objectifs des acteurs de merchandising	105
<b>CHAPITRE III</b>		
13	Les différents dépositaires de SPA « TASSILI »	123
14	Les différents moyens matériels disposés par « TASSILI »	123
15	Le métier des intermédiaires	128
16	Lieu d'exercice des intermédiaires	129
17	La commercialisation des produits « TASSILI »	130
18	Les produits commercialisés par les intermédiaires	131
19	L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits « TASSILI »	133
20	Les critères de choix de « TASSILI » par les intermédiaires	134

21	L'application du Merchandising	135
22	Les ruptures de stocks en produits « TASSILI »	136
23	La disponibilité des produits « TASSILI »	137
24	La méthode des commandes passées par les intermédiaires	138
25	La quantité livrée par « TASSILI »	139
26	La satisfaction du délai et du programme de livraison	140
27	La méthode de distribution de « TASSILI »	141
28	Les promotions des ventes	142
29	La satisfaction de mode de distribution	143
30	Les efforts de motivation	144
31	Le contenu de la demande des intermédiaires	145
32	Les problèmes de non disponibilité des produits	146
33	La fréquence de non disponibilité	147
34	La demande sur les produits « TASSILI »	148

# Résumé

La distribution est l'une des politiques du marketing-mix, qui permet de rendre l'offre accessible sur le marché. C'est pour cette raison que le choix d'une stratégie de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions essentielles.

Pour le produit soit accessible au près des consommateurs, le producteur doit établir une politique de distribution, en tenant compte à un certain nombre de facteurs, par le choix des circuits de la stratégie de distribution adéquate aux produits, et aussi le nombre d'intermédiaires à recouvrir. Mettre en place cette stratégie ce n'est pas la fin, car le plus important est de suivre en permanence les résultats obtenus pour les évaluer, afin que les objectifs souligné auparavant été bien réaliser.

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que le premier objectif de distribution de l'entreprise « TASSILI » DBK été atteint dans sa totalité, car d'après les résultats que nous avons obtenue et nous avons aussi détecté un certain nombre de défaillances au niveau de sa politique de distribution dont l'ajustement est nécessaires et doit être la priorité de l'entreprise.

**Mots clés :** La distribution, Force de vente, Merchandising, Digitalisation

# Abstract

Distribution is one of the policies of the marketing-mix, which makes the offer accessible on the market. It is for this reason that the choice of a distribution strategy and establishment of a distribution system are essential decisions.

For the producer to be accessible to the consumers, the product must develop a distribution policy, taking into account a certain number of factors, the choice of circuits and strategy of adequate distribution to the products, and the number of intermediaries to resort. Establishing this strategy is not the end, because the most important is to continuously monitor the results obtained in order to evaluate them, so that the objectives highlighted in the before have a been well realized.

During our research work, we found that “TASSILI”’s first distribution objective of “TASSILI” DBK “the beautiful “ was achieved in its totality, according to the results we obtains, and we detected a certain number of failures in its distribution strategy, the adjustment of which is necessary and must be the priority of the company.

**Key words:** Distribution, Sales force, Merchandising, Digitization

# Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le marketing –mix et la distribution

Section 1 : La distribution : un élément du marketing-mix

Section 2 : Les intermédiaires et l'organisation de la distribution

Section 3 : Les formes de la distribution et le choix d'un circuit de distribution

Chapitre II : Les stratégies de distribution

Section 1 : Les stratégies et les méthodes de distribution

Section 2 : La force de vente

Section 3 : Le merchandising

Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de l'entreprise « TASSILI » DBK

Section 1 : Présentation de la laiterie « TASSILI » DBK et sa stratégie de distribution

Section 2 : Etude : la stratégie de distribution laiterie « TASSILI » DBK

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe

# Introduction générale

---

Avec l'apparition d'une nouvelle époque économique qui est dictée par la mondialisation et la transformation rapide, complexe et profonde, affectant les domaines de production, de distribution et d'organisation de toutes les industries. Les préoccupations commerciales des entreprises sont plus en plus vives, en raison de la saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel, le changement dans le comportement du client et la révolution des technologies d'informations.

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

Le secteur privé a réapparu, est très actif dans tous les domaines, et particulièrement celui de l'agroalimentaire, principalement c'est le secteur de la transformation alimentaire qui est la production lait et des produits laitiers. Le lait et ses dérivés laitiers occupent une place importante dans la ration alimentaire de chacun des algériens quelque soit son revenu.

Le marché des produits laitiers frais (PLF) a connu la même destinée, il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part de nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur, et qualitative de part les gammes de produits offerts.

Le développement de l'économie laitière ne peut se réaliser sans une industrie laitière constituant le noyau central du secteur. Plusieurs entreprises étrangères s'y sont implanter ce qui rend les sociétés et les entreprises nationales sous une grande pression et dans une concurrence constante et intense. Pour pouvoir faire face à cette concurrence, les entreprises doivent assurer un certain nombre de paramètres qui leur permettront d'être en tête de file.

La consommation des produits laitiers est bien ancrée dans les habitudes alimentaires des algériens. La demande est plein essor, alimentée par la croissance démographique, l'amélioration du niveau de vie et l'urbanisation.

# Introduction générale

---

Avec l'évolution de marketing et la multiplicité des produits laitiers, les entreprises doivent non seulement produire, mais aussi écouler leurs produits de la meilleure des façons. Et ça en choisissant un réseau de distribution adéquat à leurs produits. La logistique de distribution est donc essentielle pour l'approvisionnement des marchés. Les entreprises sont souvent obligées de développer leur propre logistique.

L'un des éléments du mix-marketing : la distribution ; qu'on peut définir comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir de moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins. Pour cette raison, elle est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce.

La distribution constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur. Cette dernière, peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

Cette étape devrait s'accroître à cause des centres d'achat qui émergent et les différentes stratégies utilisées.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la stratégie de distribution des produits laitiers au sein de la laiterie « TASSILI » de DRAA BEN KHEDDA, l'une des entreprises privées les plus dynamiques de secteur laitier en Algérie.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

**Quelle est la stratégie de distribution adoptée dans l'acheminement des produits laitiers au sein de la laiterie « TASSILI » de DRAA BEN KHEDDA ?**

# Introduction générale

---

Avant de répondre à cette problématique, il ya lieu de répondre à d'autres questions secondaires qui sont :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits de l'entreprise TASSILI de DRAA BEN KHEDDA ?
- Les intermédiaires de la laiterie « TASSILI » de DBK sont-ils satisfaits de leurs relation d'échanges ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H.1.** La stratégie de distribution adoptée par la laiterie « TASSILI » permet la disponibilité de tous ses produits (sa gamme) sur le marché.

**H.2.** La stratégie de la distribution adoptée par la laiterie « TASSILI » permet la satisfaction de ses intermédiaires.

Pour répondre à notre problématique, et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons choisi une méthode descriptive et une méthode mixte comme une démarche méthodologique. Dans la partie théorique, nous avons utilisés la méthode descriptive en faisant appel à l'étude documentaire à travers les ouvrages universitaires, les mémoires et les sites internet pour collecter les informations nécessaires pour notre recherche.

Ensuite, la méthode mixte (qualitative et quantitative) pour la partie pratique, où nous avons utilisés un guide d'entretien destiné au responsable commercial, et un questionnaire destiné aux intermédiaires de l'entreprise « TASSILI » qui nous aide à répondre sur notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, ce qui donne un travail subdivisé en trois chapitres dont les principaux axes sont résumés comme suit :

Le premier chapitre est intitulé **le marketing mix et la distribution**, inclut trois sections : La distribution, l'organisation de la distribution et le choix d'un circuit de distribution.

Le deuxième chapitre est intitulé **les stratégies de distribution**, est constitué de trois sections, il va développer respectivement : les typologies des stratégies de distribution, la force de vente et le merchandising.

## Introduction générale

---

Le troisième chapitre porte sur **l'analyse de la stratégie de distribution**, est structuré en trois sections, à savoir : la présentation de l'organisme d'accueil d'entreprise (laiterie) « **TASSILI** » de DRAA BEN KHEDDA, sa stratégie de distribution et en fin la démarche méthodologique de l'enquête et l'analyse des résultats.

Le choix du sujet de recherche a été motivé par :

-L'actualité de thème

-L'importance de ce sujet, ce qui nous permettra d'élargir notre champ de réflexion et d'approfondir l'étude de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise

-La distribution est devenue une fonction et une stratégie de l'entreprise au même temps parce qu'il ne suffit pas pour réussir que l'entreprise produise. Mais cela nécessite une bonne maîtrise d'un système de commercialisation : à qui vendre, quand, combien et comment ?

-Apporter des réponses liées à notre problématique

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

## Introduction du chapitre

La distribution est une fonction fondamentale de l'entreprise, car c'est un ensemble d'opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou l'utilisateur : aussi le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage.

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, mais il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leurs attentes.

Ce chapitre présente les aspects généraux de la distribution et ses différentes formes et fonctions, les différents circuits et canaux. Il est subdivisé en trois sections :

La première section abordera la définition de du marketing, le mix-marketing-7p-, le concept de distribution et ses fonctions.

La seconde section présente les différents circuits et canaux de distribution, les intermédiaires et ses rôles.

Et enfin la troisième section présente les formes de distribution et le choix d'un réseau de distribution.

## Section 1 : La distribution : un élément du marketing mix

La notion du marketing est utilisée aussi largement en gestion des entreprises et décrit l'action de ces dernières sur les marchés. Elle trouve des applications dans tous les domaines et organisations qu'elles soient à but lucratif ou non. La distribution en tant qu'activité managériale couvre un champ varié d'activité et de secteur économique, car créer un produit ou un service ne suffit pas encore faut-il savoir comment le mettre à la portée du consommateur, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

Cette section a pour objectif de donner quelques définitions de marketing, de distribution ainsi que son rôle et ses fonctions.

## 1.1. Marketing mix

Il est obligatoire pour chaque entreprise de définir sa politique marketing, parmi lequel le marketing mix à travers les sept politiques « 7P » (produit, prix, communication, distribution, Processus, Personnel, et les preuves matérielles) qui sont les moyens d'action de toute entreprise. Dans ce mémoire, nous allons présenter brièvement les politiques du marketing-mix.

### 1.1.1. Définitions du marketing et marketing mix

- **Le marketing**

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonctions des attitudes et de la motivation des consommateurs. Il est constitué d'un ensemble d'outils et de moyens qui permet à l'entreprise de s'adapter et de satisfaire le consommateur.

Les définitions du marketing ont évolué à travers le temps, nous allons essayer de faire une présentation, non exhaustive, des différents auteurs qui se sont penché sur la question et qui sont connus dans le domaine marketing.

« Le marketing est une philosophie de la direction qui a trait à la mobilité, à l'utilisation et au contrôle de l'effort global des firmes dans le but d'aider les consommateurs à résoudre leurs problèmes spécifiques d'une manière qui soit comptable avec l'amélioration planifiée de la position de l'entreprise en terme de profit <sup>1</sup> ».

« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou « autre entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entité, individus, groupes ou organisation <sup>2</sup>». Le marketing définit comme un ensemble de processus qui comprend des techniques et des méthodes. C'est l'organisation, que ce soit à but lucratif ou non lucratif, qui s'en charge de la mise en œuvre de ce processus. Avoir des objectifs claire et précis est un préalable à la pratique marketing dans une organisation.

---

<sup>1</sup> : GUERIB N, Mémoire de fin d'étude, Licence, « La communication commerciale et publicitaire au sien d'une entreprise », UMMTO, 2012, P.08.

<sup>2</sup> : ALAIN. J, DUBOIS. (P.L), « Le marketing fondements et pratiques », Edition Economica, 2005, P.11.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

« Le marketing est un processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre de l'échange avec autrui de produits et services de valeur<sup>3</sup>».

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services de producteurs aux consommateurs et aux utilisateurs<sup>4</sup> »

- **Le marketing mix**

Le marketing mix peut être défini comme « L'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et communication<sup>5</sup> ».

Le marketing mix doit être basé sur un équilibre et une cohérence de manière à permettre une synergie qui accroîtrait l'impact de la stratégie marketing mise en œuvre, un marketing mix qui consiste à définir, à doser et à combiner de façon optimale une série de variables d'action pour réaliser au mieux les objectifs du marketing.

Cependant, certains économistes et spécialistes du marketing ont apporté des évolutions à cette théorie des 4P. On parle aujourd'hui des 5P en ajoutant la notion de personnel (Gestion et optimisation des ressources humaines). Certains sont même allés jusqu'aux 7P grâce aux notions des Processus (de vente de services) et Preuve physique (Merchandising).

---

<sup>3</sup>: KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing Management », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2006, P. 06.

<sup>4</sup>: DEMEURE. C, « Aide mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P.30.

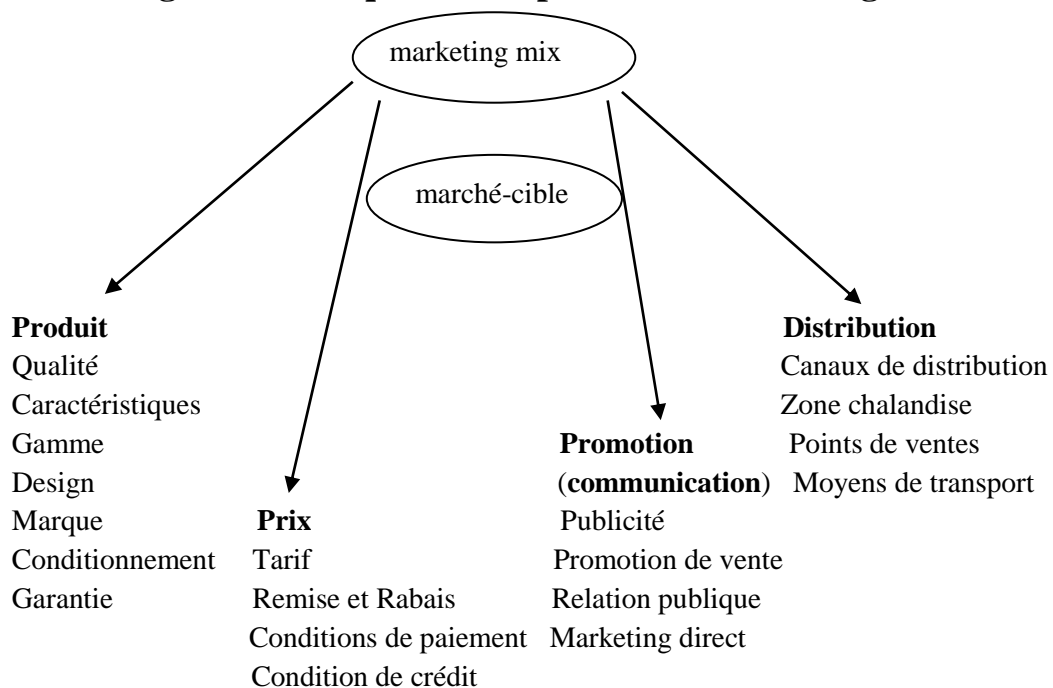
<sup>5</sup> : LENDREVIE. J, LINDON. D, « MERCATOR », 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, P.834.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

## 1.1.2. Les composants de marketing mix

Le marketing mix regroupe tous les éléments de l'offre : Product (produit), Price (prix), promotion (communication), place (distribution). A chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des 4 plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

**Figure 1 : Les quatre composants de marketing mix**



Source : KOTLER et autre, « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> édition Pearson, Paris, 2015, P.32.

### 1.1.2.1. La politique de produit :

Parmi les composantes du marketing mix le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisque elle représente ce qu'il désire acquérir pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie de marketing et du travail effectué par les salaires.

« Le produit est un bien où s'offre sur le marché de façon à y' être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin<sup>6</sup> ».

<sup>6</sup>: KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing Management », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006

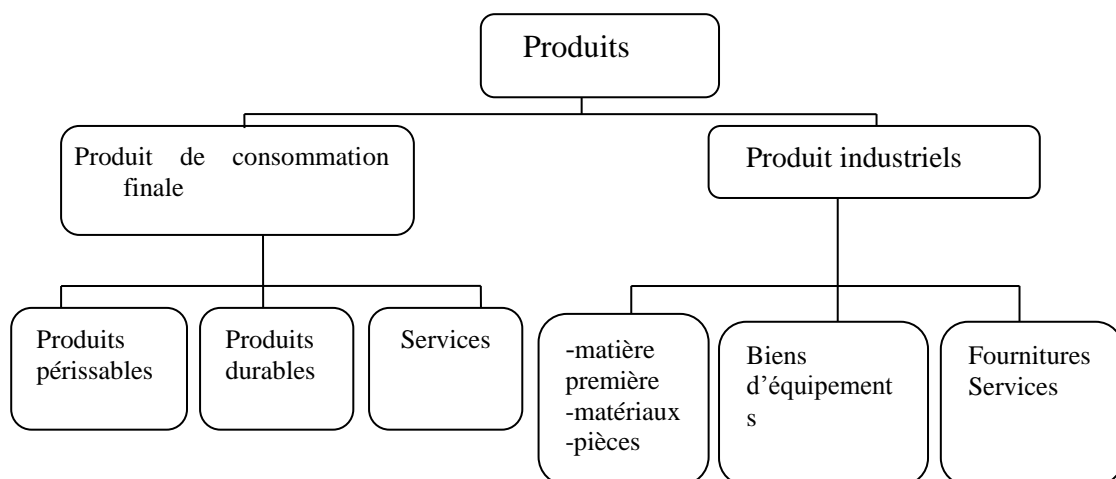
- **Classification des produits**

Une classification des produits est donnée selon deux critères<sup>7</sup> :

- La nature des marchés aux quels les produits sont destinés.
- La donnée et la tangibilité d'un produit.

La figure suivante présente la classification des produits :

**Figure 2 : Classification des produits**



Source : Mc BELAID, « Concepts clés marketing », Paris : édition page bleues, 2008, P.39.

- **Les produits de consommations finales**

Ce type de produit est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. On retrouve trois types de produits<sup>8</sup> :

- Produits périssables** : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs production, par exemple : Les produits frais, les fruits et légumes...etc.
- Produits durables** : il s'agit de biens dont l'utilisation est prolongée, par exemple : Les meubles, l'électroménager...etc.
- **Services** : il s'agit de prestation ou d'activités non tangibles et non stockables, par exemple : Réparation, formation...etc.

<sup>7</sup> : BELAID (M.C), « Concepts clés marketing », édition pages bleues, Paris, 2008, P. 39.

<sup>8</sup>: Idem, P. 39.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les produits industriels :**

Ce sont des produits destinés à être vendus dans le but de produire d'autres produits (biens ou services), on trouve<sup>9</sup> :

-**Les matières premières, pièces matériaux :** qui entrent dans la fabrication du produit.

-**Les biens d'équipement :** qui permettent conditionnement la fabrication des produits finis.

-**Les fournitures et services :** ils ne rentrent pas dans la composition du produit fini mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication, par exemple : Produits industriels : Photocopieuses.

- **Le cycle de vie**

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

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la présentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps<sup>10</sup>.

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

-Le produit apparaît (le lancement, la naissance) ;

-Le produit grandit (la croissance) ;

-Le produit mûrit (la maturité) ;

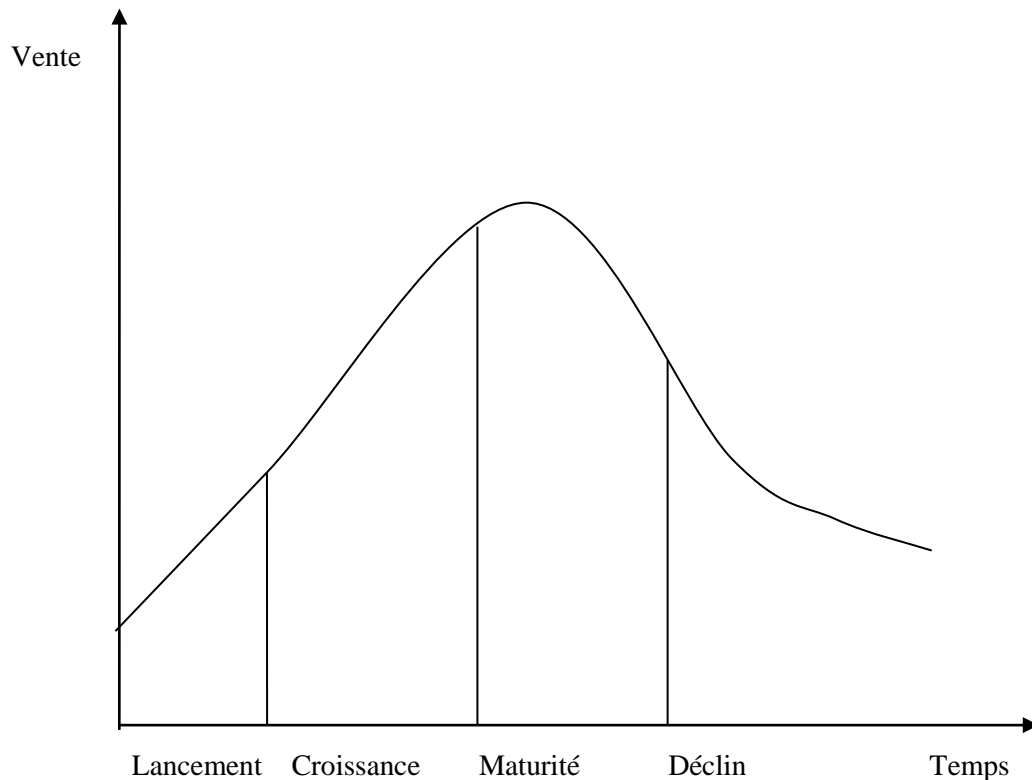
-Le produit disparaît (le déclin, la mort)

---

<sup>9</sup>: BELAID (M.C), op, cit, P. 40.

<sup>10</sup>: DEMEURE.C, op, cit, P. 107.

**Figure 3 : Le cycle de vie d'un produit**



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

- **La phase de lancement**

Elle représente la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette phase caractérisée par<sup>11</sup> :

- Un bas niveau des ventes
- Des dépenses commerciales importantes

- **La phase de croissance**

Les ventes prennent de l'ampleur, cette phase est caractérisée par réduction des coûts commerciaux. La croissance est la phase la plus stratégique du processus car c'est à ce moment qu'une entreprise peut réellement se démarquer de la concurrence à travers son image de marque, son relation ou son positionnement.

---

<sup>11</sup>: BELAID (M.C), op, cit, P. 45.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **La phase de maturité**

- Les ventes du produit atteignent le maximum
- L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché
- Le produit peut subir des améliorations en terme de désigne, donc les coûts augmentent

- **La phase du déclin**

Les ventes subissent un ralentissement plus en moins rapide de ventes pour les raisons suivantes<sup>12</sup> :

- La surcapacité de la branche
- La guerre des prix

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

## 1.1.2.2. La politique prix

Le prix est « Une composante très particulière du marketing mix en ce sens, contrairement autres variables, le prix n'est porteur d'avantages pour le client, mais représente au contraire un sacrifice ou de moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou service<sup>13</sup> ». Le prix est la seule variable de marketing mix qui apporte un revenu pour l'entreprise alors que les autres variables constituent une source dépense.

L'entreprise suit une politique de prix pur atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande et avec ses moyens.

---

<sup>12</sup>: BELAID. C, op, cit, P. 46.

<sup>13</sup>: LENDREVIE. J, LINDON. D, op, cit, P. 351.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les stratégies de prix**

Les stratégies de prix varient d'une entreprise à l'autre selon son environnement, c'est pourquoi on trouve chaque entreprise adopte une des stratégies présentées ci-dessous :

- **La stratégie d'écrémage :** Cette stratégie consiste à pratiquer un prix élevé destiné aux groupe de client prêts à payer ce prix, de manière à s'assurer rapidement rentrées financières importantes auprès le lancement (dégager un profit maximum dans un délai minimum).

Elle s'appuie sur l'inélasticité de la demande par apport aux prix en début de cycle de vie : soit du fait des caractéristiques des innovateurs, soit du fait de l'absence de référence permettant au client de juger la valeur offerte. Elle permet encore selon l'évolution dans le cycle de vie de réduire le prix progressivement pour viser des segments de clients plus sensibles aux prix. Enfin la stratégie d'écrémage peut attirer rapidement des concurrents, et être un inconvénient pour l'entreprise, qui doit assez rapidement baisser ses prix pour ne pas être dépassée par un concurrent imitateur et agressif.

- **La stratégie de pénétration:** Elle consiste, à l'inverse, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle suppose d'adopter d'un système de distribution et de communication intensif. C'est donc une stratégie qui suppose un investissement initial élevé, qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. L'optique est ici plus commerciale que financière. Cette stratégie sert à lutter contre la concurrence et empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents, en réduisant les coûts unitaires par les économies d'échelle et l'effet d'expérience procuré par une production de masse et en pénétrant de nouveaux marchés. Et ici la demande doit être élastique au prix ; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie à adopter est de s'adresser à la totalité du marché. Pour cette stratégie est plus risquée qu'une stratégie de prix d'écrémage et elle soit coûteuse. En cas d'erreur d'estimation des coûts, une correction des prix à la hausse ne sera pas acceptée par le marché.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **La stratégie d'alignement sur la concurrence :** Les entreprises adoptent un comportement de suiveur en acceptant les changements de prix, c'est-à-dire que lorsque les concurrents sont nombreux, l'entreprise peut, en effet, choisir une politique de prix, qui consiste à situer le prix de vente dans un intervalle composé des prix de la concurrence ou à le fixer en fonction de la moyenne des prix de marché<sup>14</sup>. Donc l'entreprise joue le rôle de suiveur et pour se différencier par rapport à ses concurrents, elle doit chercher des avantages concurrentiels au niveau des autres composantes du marketing mix.

### 1.1.2.3. La politique de communication

La communication est considérée comme une composante importante du marketing mix, autrement dit ; il ne suffit pas de produire un bon produit à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce produit : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent <sup>15</sup>».

- **Le processus de communication**

Un responsable marketing doit maîtriser le processus de communication. Celui-ci s'articule autour de cinq (05) étapes<sup>16</sup> :

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

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

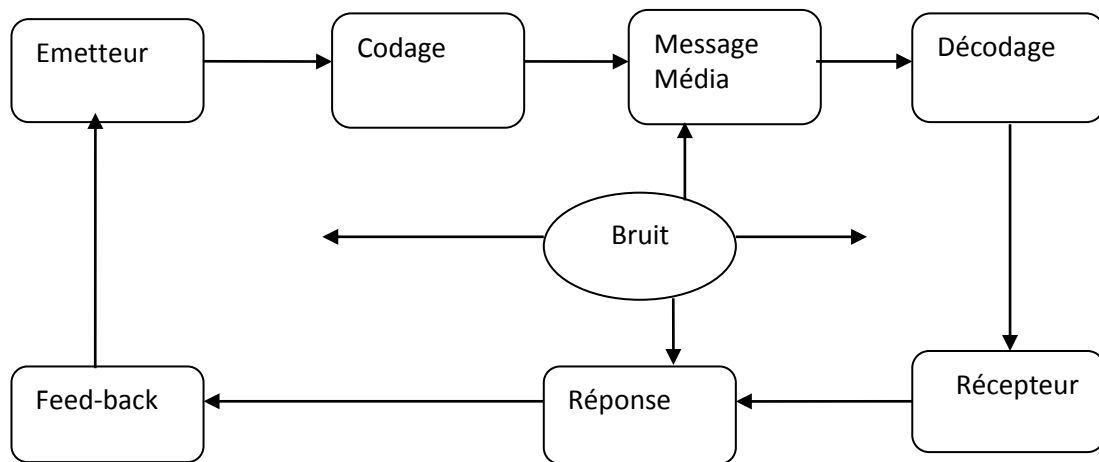
---

<sup>14</sup>: STEYER. A et autres, « Marketing : une approche quantitative », édition Pearson Education, Paris, 2005, P. 139

<sup>15</sup>: TOUQUET.G, « Marketing du tourisme », Edition Géatan Morin, Europe, 1999, P. 07.

<sup>16</sup>: KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing Management », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, P. 611

**Figure 4 : Les différents éléments du processus de communication**



Source : KOTLER et DUBOIS, « Marketing management », 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2005, P. 609

Ce modèle de communication s'est enrichi et comprend neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : Deux éléments : Émetteur et récepteur dérivent les partenaires de la communication<sup>17</sup>.

**-Émetteur** : C'est la personne qui compose et envoie le message

**-Récepteur** : C'est la personne qui reçoit le message

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

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

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

Tandis que les quatre autres éléments correspondent à ses fonctions :

**-Codage / Décodage** : Pour que le message soit communiqué, à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.

**-Feed-back** : Le feed-back permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

<sup>17</sup>: BELAID (MC), op, cit, P. 71.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les stratégies de la communication**

- **Les stratégies publicitaires** : Elles sont au nombre de trois <sup>18</sup> :

- La stratégie concurrentielle** : Son objectif est d'attaquer la concurrence soit en réaction à ses actions commerciales, soit pour lui prendre ses clients, soit encore pour empêcher que les clients actuels de l'entreprise ne s'y adressent. Elle adopte pour cela une stratégie comparative qui permet d'offrir des avantages par rapport aux concurrents ou une stratégie promotionnelle ou une stratégie de suivisme (les publicités se rassemblent).

- La stratégie de développement de la demande globale** : Elle recherche un accroissement des ventes soit en augmentant le nombre de consommateurs « stratégie extensive », soit en incitant les clients actuels à acheter plus « stratégie intensive ».

- La stratégie de fidélité** : Elle est le complément des deux autres stratégies, elle vise à éviter une fuite des clients actuels.

Une entreprise peut évidemment choisir de mettre en œuvre les trois (03) stratégies en même temps.

- **La stratégie de cible**

- La stratégie indifférenciée** : Elle s'adresse tous les consommateurs ; elle permet de réduire les frais de création et production puisqu'un même message est délivré à tout le monde au travers des mêmes supports.

- La stratégie différenciée** : Chaque segment ciblé a une campagne particulière. Cela donc une connaissance approfondie des segments visés. Elle peut développer un accompagnement particulier pour un segment particulier, c'est « la stratégie concentrée ».

Enfin, mettre en place une politique de communication constitue un vaste plan de travail aux enjeux multiples. C'est un acte délicat qui induit une identification précise des besoins et une connaissance des produits pouvant être vendus par le producteur.

---

<sup>18</sup> : AMEREIN. P, « Marketing : stratégies et pratiques », Edition Nathan, France, 2001, P. 333-336.

## 1.1.2.4. La politique de distribution

La distribution est l'une des composante essentielle du marketing mix, c'est à travers elle qu'on établit contact entre la production et la consommation.

La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins de public et des différentes opérations.

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessible aux consommateurs <sup>19</sup> ».

La politique de distribution est indispensable pour compléter la démarche marketing conjointement aux politiques précédemment discutées. Elle est le processus qui met le produit à la position du client dans des conditions préalablement établies, en termes de lieu et de temps.

On peut définir la distribution comme « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs <sup>20</sup> ».

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

- **Les objectifs de la politique de distribution**

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants :

**-La couverture quantitative du marché :** Grace à la politique de distribution le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

**-La couverture qualitative du marché :** l'entreprise va retenir un certain nombre de point de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de des produits, réaliser les actions de promotion, le service-après-vente de manière à asseoir, à renforcer l'image de l'entreprise.

---

<sup>19</sup> : TOUQUET. G, op, cit, P. 06.

<sup>20</sup> : VANDERCAMMEN. M, JOSPEN.PERNET. N, « La distribution », 13<sup>ème</sup> édition, De Boeck Université, Paris, 2010, P.26.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

**-L'accroissement des ventes :** Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes).

**-Le contrôle de l'activité de l'entreprise :** La politique de distribution permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition de consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, des lieux, d'image et de prix, par conséquent l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

## 1.1.2.5. Le processus (Process)

Cela concerne l'ensemble du processus de vente : du premier contact entre le producteur et le consommateur jusqu'à l'achat. Cet aspect nécessite la mise en place d'une réflexion sur le parcours du consommateur sur le site internet, ou en boutique, afin de favoriser un fort taux de rétention et d'achats.

Par exemple : mise en place de files d'attente agréables, marketing sensoriel afin de créer un univers propre à la marque (comme au sien des magasins Nature et Découverte). Quelques entreprises se sont positionnées sur le sujet et proposent des écrans tactiles qui diffusent d'odeur du produit sur lequel ils vont renseigner pour les inciter à l'acheter.

## 1.1.2.6. Le personnel (People)

Le marketing s'efforce de promouvoir une image de marque. En boutique, cela passe notamment via les vendeurs qui doivent pouvoir donner envie aux consommateurs d'acheter le produit.

Les consommateurs et les entreprises clientes perçoivent une entreprise au travers de ses offres commerciales mais aussi de la qualité des personnes qui la compose. Le personnel de l'entreprise est-il sans foi ni loi ? Est-il suffisamment attentif aux attentes des clients ? Comment se comportent les vendeurs et les employés ? Ces questions prennent de plus en plus d'importance poussant les entreprises à être de plus en plus attentive sur le comportement de leurs collaborateurs.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

Ainsi, il est parfois intéressant de mettre en place des formations à destination de tous les employés au contact des clients afin d'aider à promouvoir une bonne image de marque. Cette catégorie s'intéresse donc à toutes les actions mises en place par ces employés.

## 1.1.2.7. Les preuves matérielles (Physical evidence)

L'une des principales problématiques de la vente de services est qu'ils sont, à l'inverse des produits, intangibles. Certains consommateurs peuvent être réticents à acheter quelque chose qu'ils ne peuvent pas tester auparavant. L'entreprise doit donc mettre en place des systèmes afin de les rassurer (avis post achat, possibilité de noter le service, retour garanti, réactivité du service après-vente, ...).

## 1.2. La distribution

### 1.2.1. Définition de distribution

La distribution est une variable contrôlable et incontournable du marketing mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution, nous avons choisis les plus importantes qui sont les suivantes :

**LENDREVIE et LINDON** « La distribution consiste à amener les produit au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien <sup>21</sup>»

---

<sup>21</sup>: LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003, P. 399.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

**KOTLER et DUBOIS** « La distribution est un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession<sup>22</sup> ».

**DEMEURE. C** « La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur<sup>23</sup> ».

**CHIROUZE.Y** « La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par un état de lieu, un état de lot et un état de temps<sup>24</sup> ».

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de retenir la définition donnée par **CHIROUZE** car elle 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.

---

<sup>22</sup> : KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing Management », 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, P. 524.

<sup>23</sup>: DEMEURE. C, « Aide mémoire », Edition, Nathan Universel, Paris, 2002, P. 06.

<sup>24</sup>: CHIROUZE. Y, « Marketing études et stratégies », Edition Ellipses, Paris, 2003, P.628.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les opérations de distribution**

Pour distribuer les produits, les entreprises doivent réaliser des opérations diverses. Elles doivent en effet :

- Mettre physiquement les produits à la disposition des clients : c'est l'objet des opérations de distribution et des flux d'information associées à ces opérations ;
- Négocier les conditions de vente : c'est l'objet de la négociation commerciale ;
- Préparer et conclure les contrats qui les relient avec leurs partenaires ;
- Assurer les flux monétaires dans le sens magasin-fournisseur pour le versement aux magasins des ristournes de coopération commerciale ;
- Inciter les clients visés à acheter les produits en les mettant en valeur dans les points de vente ou dans les supports de communication utilisées pour les présenter et par des actions publicité et promotion ;
- Echanger les informations pour prendre des décisions indispensables à la réalisation de leurs objectifs.

- **L'importance de 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 lié 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.

## 1.2.2. Le rôle de la distribution

La distribution est considérée comme un lieu entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans meilleures conditions.

Ici le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur :

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur**

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis ;

- la distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les vendre ;

- la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ;

- la distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et le service ;

- **le rôle de la distribution vis-à-vis de consommateur**

La distribution met à sa disposition où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire à des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

On peut donc résumer le rôle de distribution en quatre (04) services offerts :

- Minimiser la quantité : fractionner des lots importants en petits lots accessibles.

- Minimiser le délai de mise à disposition : disposer des produits 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 production de services matériels (le transport par exemple), immatériels (SAV par exemple).

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

## 1.2.3. Définition des concepts liés à la distribution

Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et à leur entretien. De ces exigences découlent une multitude d'opérations.

- **Le canal :** « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution<sup>25</sup> ».
- **Le circuit :** « Le processus qui passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou consommateur final<sup>26</sup> ».
- **Le réseau :** « On appelle un réseau un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre <sup>27</sup> ».

## 1.3. La fonction 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. Les fonctions de distribution sont identiques dans leurs natures, on distingue sept (07) fonctions principales qui créent de la valeur pour le client et qu'on peut regrouper en deux (02) types principales : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

---

<sup>25</sup> : CHIROUZE. Y, « Marketing études et stratégies », 2<sup>ème</sup> édition Ellipses, Paris, 2007, P. 630

<sup>26</sup> : LENDREVIE, LEVY, « MERCATOR », théories et nouvelles politique u marketing, 10<sup>ème</sup>édition, DUNOD, Paris, 2012, P.321

<sup>27</sup> : KOTLER et autres, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009, P. 535

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

La distribution désigne l'ensemble des activités effectuées par le producteur, et généralement par d'autres entreprises intermédiaires, pour conduire le produit fini jusqu'au consommateur. Ce dernier souhaite trouver le produit qui lui convient au bon moment, en quantité adaptée à son besoin et au meilleur prix. Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales<sup>28</sup>.

## 1.3.1. Les fonctions matérielles

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur<sup>29</sup> :

### - **Transport**

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

### - **Groupages**

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

### - **Le fractionnement**

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

---

<sup>28</sup>: BARCZYK. D, EVRARD. R, « La distribution », Edition Nathan Universel, Paris, 2002, P. 06.

<sup>29</sup>: VENDERCAMMEN. M, PERNET.N, op, cit, P. 28

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

## - Le stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommateur. Le stockage permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et finalement du capital investi dans le stock).

### 1.3.2. Les fonctions immatérielles ou commerciales

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante. On trouve la fonction commerciale dans toutes les autres activités indépendantes, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

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

## - L'assortiment

« Consiste à réunir dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur <sup>30</sup>».

L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristiques.

---

<sup>30</sup>: VENDERCAMMEN. M, PERNET.N, op, cit, P. 28

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

## - **La communication, promotion et information**

La communication se fait dans les deux sens :

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

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

## - **Les services rendus à la clientèle**

Les services rendus à la clientèle se définissent en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie crédit.

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

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

## Section 2 : Les intermédiaires et l'organisation de la distribution

On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaire.

Dans cette section, nous allons mettre en évidence le rôle et les différents intermédiaires, en suite nous allons présenter les différents circuits et canaux de distribution.

### 2.1. Les intermédiaires

La présence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur n'est pas au hasard mais relève d'une stratégie incontournable car il est assez rare aujourd'hui que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.

« L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande<sup>1</sup> » (voire figure 5)

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats<sup>2</sup>.

**-Les grossistes :** C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre aux détaillants.

---

<sup>1</sup>: KOTLER.P, BUDOIS.B, MANCEAU.D, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2012, p. 506.

<sup>2</sup>: Idem P. 506

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- Les détaillants** : « C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals. Un détaillant c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals<sup>3</sup> ».
- Les centrales d'achat** : C'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasin et de les effectuer les directement auprès des fabricants aux meilleures conditions.

## 2.1.1. Les types d'intermédiaires

Les deux types d'intermédiaires les plus importants sont les grossistes et les centrales d'achats :

- **Les grossistes**

« Le grossiste est un commerçant qui achète des marchandises aux producteurs ou importateurs par grandes quantités qu'il stocke et fractionne pour les revendre en plus petites quantités à des utilisateurs professionnels (détaillants, industriels, artisans, etc.) et à des collectivités<sup>4</sup> ».

Le commerce de gros est l'activité réalisée par les entreprises et les établissements lorsqu'ils revendent à des utilisateurs professionnels, à d'autres en leur nom propres, pour leur propre compte. Le grossiste a donc une fonction d'interface entre fabricants et détaillants. Il achète en grandes quantités aux premiers et revend en quantités plus petites, mais coordonnées au second.

---

<sup>3</sup> : KOTLER et autres, op, cit, P.474.

<sup>4</sup> : CHIROUZE. Y, op, cit, P. 165.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les négociants**

Les négociants sont des intermédiaires indépendants. Leur rôle est de mettre en relation des producteurs et des revendeurs sans jamais acquérir le moindre produit.

On distingue trois types de négociants :

- Les commissionnaires ont le statut de commerçant. Leur rôle est de favoriser la conclusion de vente entre producteurs et revendeurs;
- Les courtiers mettent en relation des producteurs et acheteurs éventuels, sans conclure eux-mêmes le contrat ;
- Les agents commerciaux sont des mandataires indépendants qui vendent les produits d'une ou plusieurs entreprises dans une zone géographique et un secteur d'activité donné.

- **Les centrales d'achat**

La centrale d'achat est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés. Ses fonctions concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

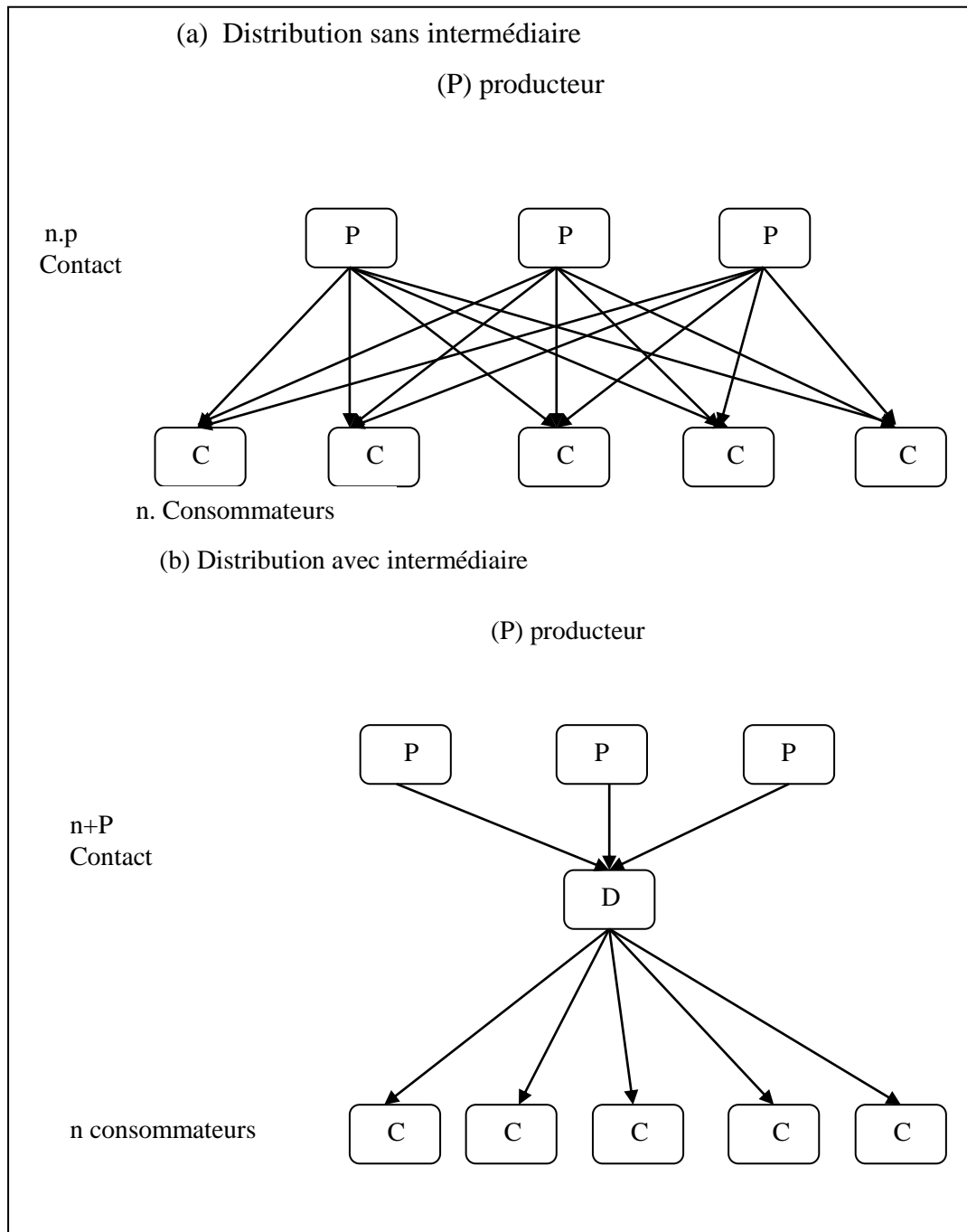
## 2.1.2. Le rôle des intermédiaires

Son rôle est capital étant donné qu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il facilitera les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négligeable dans un marché, où la distance entre ceux-ci, est de plus en plus grande. Cela concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> : LAMBIM. (J.J), « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 426.

**Figure 5: Le principe de la démultiplication des contacts**



Source : LAMBIN. JEAN-JACQUES, « Marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7<sup>ème</sup> éd, édition DUNOD, Paris, 2008, P.426.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

D'après la figure 5, on observe que dans le cas (a) d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

Dans le cas (b) la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contact entre les producteurs et consommateurs ne dépasse pas 8, ce qui permet d'économiser le temps et l'argent.

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions. Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De part leur spécialisation, leurs contacts et leur niveaux d'activités : ils offrent au fabricant une expérience qui ne peut être acquise que progressivement.

On peut résumer les différentes fonctions remplies par les intermédiaires, on distingue :

- **La réduction du nombre des contacts**

Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les coûts secrets par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution.

- **L'économie d'échelle**

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur de service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Offre un meilleur assortiment**

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produit. Le rôle des distributeurs (intermédiaires) est le constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

- **Diminuer les coûts**

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

- **Répartir des risques**

Le processus de distribution peut- être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisibles, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître (vol ou casse) ou être détériorés, la mévente peut être partielle ou totale, cela provient d'une mauvaise adaptation du produit aux besoins de la clientèle. Pour les produits de mode, ce risque est très important.

La réglementation, la valeur des monnaies, peut changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

- **Meilleur service**

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Ils exercent des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

- **Réduction des disparités de fonctionnement**

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

Les avantages des intermédiaires sont :

- Permet une plus grande couverture géographique du marché.
- Une meilleure régulation et prévision des ventes.
- Une réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle.
- Négociation des éventuellement répercutées sur le consommateur.

En réalité, la présence d'intermédiaire offre plusieurs avantages. Elle démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transaction à réaliser entre remises vendeurs et acheteurs.

## **2.2. L'organisation d'un circuit de distribution**

Pour mettre en place un circuit de distribution, il faut successivement étudier les besoins de clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.

### **2.2.1. Définition de circuit de distribution**

Le circuit de distribution est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur avec différentes étapes et différents intervenants. Plusieurs auteurs ont défini le circuit de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivantes : « 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'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit<sup>6</sup> »

---

<sup>6</sup> : DEMEURE.C, op, cit, P.169

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

Le circuit de distribution est « Le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation<sup>7</sup> ».

On appelle circuit de distribution « L'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie de biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et consommateur ou l'utilisateur final<sup>8</sup> ».

## - **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 fonctionnement mis en œuvre<sup>9</sup>.

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.

## - **Le canal de distribution**

On appelle un canal de distribution « l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par le quel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs<sup>10</sup> ».

## • **Rapport entre circuit et canal de distribution**

Dans la pratique, les termes de canal et de circuit sont souvent utilisés comme synonymes.

Un circuit de distribution se définit comme un ensemble des canaux empruntés par le produit ou les services pour atteindre le consommateur final<sup>11</sup>.

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels 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 inclus ou constituent un circuit de distribution.

---

<sup>7</sup> : LENDREVIE (J.J), LEVY. J, op, cit, P.375

<sup>8</sup> : KOTLER. P, DUBOIS.B, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P. 519

<sup>9</sup> : CATHRINE.Y, « Le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique », 3<sup>ème</sup> édition, LEXTENSO, P. 227.

<sup>10</sup> : HELFER (J.P), ORSONI.J, « Marketing 12<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2012, P.302

<sup>11</sup> : CHIROUZE.Y, « Marketing études et stratégies », 2<sup>ème</sup> édition, Ellipses, Paris, 2007, P. 630.

## 2.2.2. Les critères de classification des circuits de distribution

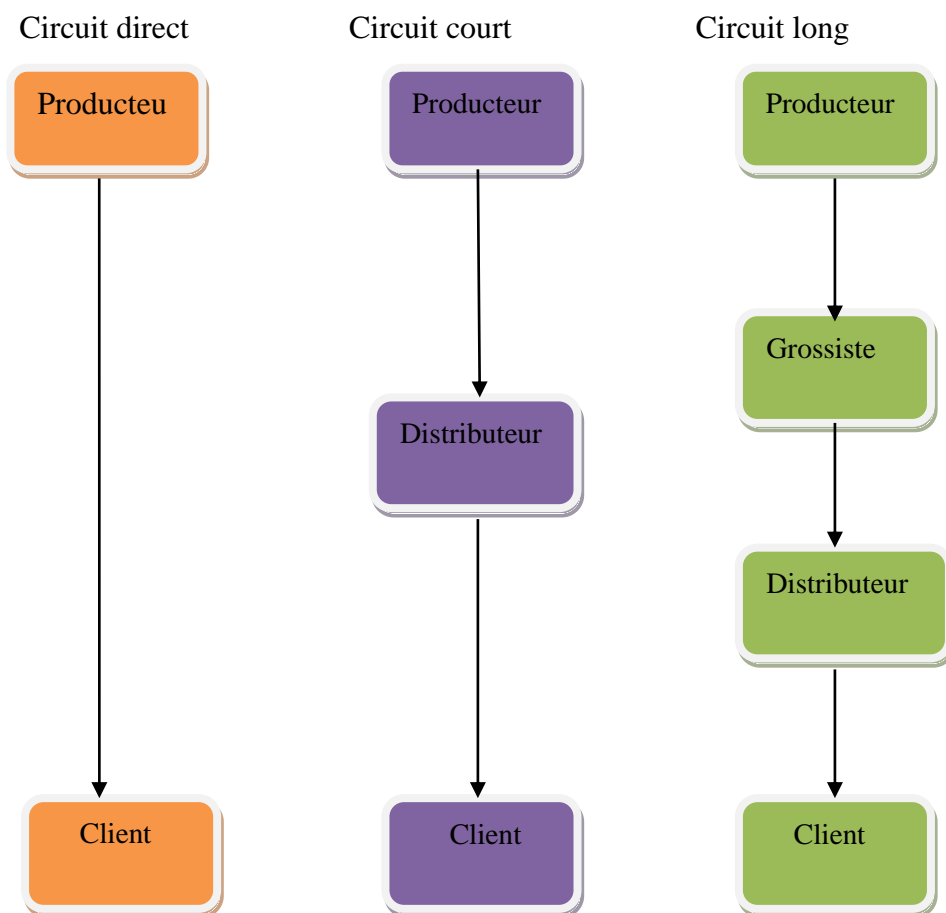
Trois principes critères ont été utilisés pour établir les typologies des circuits de distribution : la longueur du circuit, la technique de vente utilisée dans la relation avec l'acheteur final ; et enfin les formes d'organisations des relations entre institutions composant le circuit.

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

**Figure 6 : Mode de distribution et longueur des circuits**



Source: LENDREVIE.J, LEVY, "Mercator", théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, P.322

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

- **Circuit direct ou canal direct**

« Le circuit direct ou ultra court était fréquent dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe<sup>12</sup> ».

Les avantages et les inconvénients de ce circuit sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 1 : Avantage et inconvénient du circuit ultra court (direct)**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.</li><li>-La relative absence de concurrence.</li><li>-Une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s'implanter sur le marché.</li><li>-Dans le cas de la vente ne se consacrant qu'à la commercialisation des produits de la firme.</li><li>-Le service après-vente (SAV), les conseils, les démonstrations sont facilités.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Stockage très important.</li><li>-Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.</li><li>-Capacité financière importante.</li><li>-Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.</li><li>-Les problèmes inhérents au personnel de vente : recrutement, formation, animation, etc.</li><li>-La possibilité réduite d'écouler des produits sous la marque du fabricant par d'autres circuits (excepté de circuit court contractuel).</li></ul>

Source : CHIROUZE.Y, « Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P.54.

<sup>12</sup>: DIOUX.J, DUPUIS.M, « La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes broché », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009, P. 115.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

- **Circuit court ou canal indirect**

« Le circuit court c'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le distributeur. On peut la nommer une distribution demi-directe qui pourra être traditionnelle, intégrée ou associée<sup>13</sup> ».

Les avantages et inconvénients de ce circuit sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 2 : Avantage et inconvénient du circuit court**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<p>-La disparition de la marge du grossiste.</p> <p>-Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente.</p> <p>-La diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste, mais celle des détaillants n'en est pas au tant exclue.</p> <p>-Economie de la marge du grossiste.</p> <p>-Bonne coopération entre les détaillants.</p>	<p>-La nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée (stockage).</p> <p>-L'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finals.</p> <p>-Le risque de non-paiement par les détaillants non solvables.</p> <p>-Certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité.</p> <p>-Rentabilité douteuse de certains intermédiaires.</p> <p>-Nécessité d'action promotionnelle vers le consommateur.</p>

Source : CHIROUZE.Y, « Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P.50. 51.

<sup>13</sup> : DIOUX.J, DUPUIS.M, op, cit P. 166.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

Les circuits courts étaient fréquents dans les économies rurales. Peu significatifs aujourd'hui dans les marchés des biens de grande consommation. On y travaille souvent sur commande. Il faut donc être au contact direct avec l'acheteur.

- **Circuit long ou canal long :**

« Le circuit long c'est un circuit d'au moins 4 niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants <sup>14</sup>».

« Le circuit est long dès lors qu'il existe entre le producteur et le consommateur final au moins deux intermédiaires indépendants qu'ils soient grossistes, négociants comme (courtiers, commissionnaires), détaillants, etc<sup>15</sup> ».

Les avantages et inconvénients de ce circuit sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 3 : Avantages et inconvénients du circuit long**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-Crédit à accorder à un nombre restreint des clients.</li><li>-Baisse des frais de facturations et de transport.</li><li>-Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contacté par le producteur du fait de leur taille réduite.</li><li>-Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces. D'autant que pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes.</li><li>-Le contact direct entre fabricant et détaillant est perdu.</li><li>-Les marges du producteur diminuent.</li><li>-Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant.</li></ul>

Source : CHIROUZE.Y, « Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P.47.48.

<sup>14</sup> : DIOUX.J, DUPUIS.M, op, cit, P.118

<sup>15</sup> : CHIROUZE. Y, op, cit, P.164

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Typologie fondée sur la technologie de vente à 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.

- **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 :

**-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 leurs politiques commerciales. 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.

**-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 ses propres systèmes d'objectifs.

Afin d'assurer un fonctionnement efficace du circuit, l'institution qui dispose d'un certain pouvoir oriente des 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.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

## **-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.

-Les coopératives de détaillants : elles fédèrent des commerçants qui créent ensemble une structure commune d'approvisionnement dans le but de bénéficier le prix inférieur et d'harmoniser les méthodes commerciales.

-La franchise : qui est une coopération continue, ou une organisation (le franchiseur) confère par contrat à une autre institution (le franchisé) l'autorisation d'exploiter pendant une durée un certain savoir-faire en échange d'une rémunération.

## **-Les circuits intégrés**

Dans un circuit intégré une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de 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'intégration.

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 en 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, commerciales, les équipements offerts par un circuit sont également des critères de sélection importants.

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits soient à la portée des clients, et cela en collaboration avec des intermédiaires compétent que le producteur les choisit selon moyens et capacités avec soin d'atteindre des objectifs.

Le choix d'un circuit de distribution est une décision stratégique pour l'entreprise, donc il faut détecter le circuit qui maximiser le rapport produit/marché.

## **Section 3 : Les formes de distribution et le choix d'un circuit de distribution**

Pour mettre en place un système de distribution il faut prendre en compte les différentes contraintes qui s'y opposent. Donc dans cette section nous allons présenter les différents circuits de distribution, en suite nous allons mettre en évidence le rôle les différents intermédiaires, et cela avec les différents critères de choix des circuits de distribution.

### **3.1. Les formes de distribution**

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs.

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

#### **3.1.1. La distribution traditionnelle :**

Elle se caractérise par les éléments suivants<sup>1</sup> :

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et technologiques du producteur.
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès de semi-grossistes ou auprès des détaillants.
- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : le commerce gros et la vente en détail.

---

<sup>1</sup> : VENDERCAMMEN. M, PERNET.N, op, cit, P. 70.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Le commerce de gros**

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

Trois rôles découlent donc de cette définition. Le grossiste<sup>2</sup> :

- Achète** des denrées payées sur ses fonds propres ;
- Stocker** les marchandises et se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement des produits, torréfaction du café...). Il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation...et le stock représente une lourde charge financière qui entraîne une immobilisation du capital ;
- Revend les denrées.** Le grossiste peut envisager sa fonction avec une optique marketing et considérer que, bien que n'étant pas essentiel de sa fonction, la vente aux consommateurs des produits qu'il propose aux utilisateurs professionnels est importante. Dès lors il peut œuvrer dans ce sens en ajoutant à son rôle celui de promoteur des ventes.

L'utilité du grossiste a parfois été contestée ; toutefois, il est évident que ce dernier peut être un relais utile entre la production et la consommation. Il faut donc jamais oublier que l'on peut supprimer le grossiste mais que l'on ne peut pas supprimer la fonction.

- **Le détaillant indépendant**

Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent des 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.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits découlent de cette définition<sup>3</sup> :

---

<sup>2</sup>: VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P.71-72

<sup>3</sup>: Idem P. 73

## Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

**-S'approvisionner :** Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur auprès du commerce de gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat.

**-Revendre :** C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée de services : proximité, horaires d'ouverture, visibilité des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, entretien.

Plusieurs inconvénients et avantages sont associés aux détaillants indépendants<sup>4</sup>, qui sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 4 : Les avantages et les inconvénients associés au détaillant indépendant**

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

Source : VENDERCAMEN.M, PERNET.N, « La distribution », 3<sup>ème</sup> éd, édition de DOECK, Paris, 2010, P.74.

<sup>4</sup>: VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op cit, P. 73

## 3.1.2. La distribution intégrée

« La distribution intégrée est une forme de commerce selon laquelle la fonction de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre le producteur et le consommateur final<sup>5</sup> ».

Elle a pour caractéristiques essentielles<sup>6</sup> :

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

La distribution s'organise sous différentes formes<sup>7</sup> :

- **Les grands magasins à rayons multiples**

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

- **Les magasins populaires**

« Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples qui offrent un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne est en générale plus faible »<sup>8</sup>.

Ses caractéristiques essentielles comprennent<sup>9</sup> :

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

---

<sup>5</sup> : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, P.36

<sup>6</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P.75

<sup>7</sup> : Idem P.75

<sup>8</sup> : Idem P. 80

<sup>9</sup> : Idem P. 80

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les magasins à succursales**

« L'entreprise à succursales multiples est un ensemble de magasins de vente au détail, reliés à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution<sup>10</sup> ».

Ses caractéristiques sont les suivantes<sup>11</sup> :

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

Ces magasins rencontrent deux difficultés majeures<sup>12</sup> :

- Ce sont des petits points de vente peu rentables et graduellement abandonnés vu les coûts salariaux et de transport ;
- Les difficultés dans le recrutement et le contrôle des gérants sont nombreuses ;

Les avantages des magasins à succursales sont les suivants :

- Les magasins à succursales combinent la puissance des grands groupements d'achat et la personnalisation des achats qu'on retrouve chez le petit détaillant indépendant ; ce dernier aspect est toutefois de plus en plus remis en cause<sup>13</sup>.

- **Les coopératives de consommation**

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

---

<sup>10</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P. 81

<sup>11</sup> : Idem P.81

<sup>12</sup> : Idem P. 82

<sup>13</sup> : Idem P. 82

### 3.1.3. Le commerce associé

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

Cette réaction peut prendre divers aspects<sup>14</sup> :

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

Créées en vue d'accroître la puissance économique de leurs membres tout en sauvegardant leurs indépendances, les coopératives de détaillants étaient à l'origine des organisations d'achat de deux types :

- Des groupements non structurés : pas d'entrepôts, de moyens de transport...
- Des groupements structurés : personnalité juridique à une société qui exerce la fonction de gros

Trois inconvénients majeurs apparaissent <sup>15</sup>:

- Le capital nécessaire à la constitution d'un groupement structuré n'est pas aisé à fournir car le risque pour le détaillant de perdre sa mise est réel ;
- La difficulté de trouver des dirigeants compétents pour ce genre de groupement ;
- Pour les groupements non structurés, il faut anticiper la demande car la commande doit être passée bien à l'avance ;

---

<sup>14</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit P.83

<sup>15</sup> : Idem P. 84

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

Les coopératives de détaillants présentent deux avantages<sup>16</sup> :

- Le détaillant n'est plus isolé ;
- Le bénéfice est plus élevé du fait que la fonction de gros est entre les mains des détaillants ;

- **Les chaînes volontaires**

On peut les définir comme « des groupements de distributeurs, formés par un ou plusieurs grossistes et par des détaillants en vue d'assurer la coordination du gros et de détail, d'organiser en commun d'achat, la vente, la gestion des entreprises associées, tout respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre-elles<sup>17</sup> » .

Les chaînes volontaires présentent les caractéristiques suivantes<sup>18</sup> :

- Vente et livraison aux détaillants comme dans le commerce traditionnel ;
- Détaillante et grossistes restent indépendants mais acceptent une certaine discipline ;
- Services organisés par le grossiste : promotion des ventes, publicité étalages, perfectionnement professionnel ;
- L'enseigne est commune à tous les adhérents ;

- **Le franchising**

Le franchising est un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation.

Les clés du succès de la franchise sont<sup>19</sup> :

- Le produit ou service : original, comportant une création, une formule, une valeur d'usage spécifique ;
- Le réseau : le cahier des charges est précis : enseigne, présentation, aménagement, étude de marché et de gestion prévisionnelle ;

---

<sup>16</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P.84

<sup>17</sup> : Idem P. 84

<sup>18</sup> : Idem P. 84

<sup>19</sup> : Idem P. 85

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- Les candidats : ils sont choisis rigoureusement : le capital ne suffit pas, il faut l'aptitude à comprendre et à développer un système rigoureux ;
- Le faire savoir : l'image de marque sera appuyée par une publicité permanente et un design précis des magasins et des produits ;
- La relation contractuelle : tout contrat clair permet d'avoir des relations harmonieuses entre franchiseur et franchisé ;

- **Magasins collectifs d'indépendants**

Magasins assez vastes où le one stop shopping est possible car ils regroupent sous le même toit des détaillants de branches différentes.

Leur réussite dépend de divers éléments :

- Esprit d'entente et de collaboration constructif entre les détaillants ;
- Unité de conception ;
- Unité de politique et d'action commerciale ;
- Unité de publicité ;

- **Groupements d'achat**

Certains distributeurs (surtout le grossiste et certains distributeurs intégrés de moyenne importance) sont associés dans des groupements d'achat dont l'objet est l'achat en commun, la négociation avec les fournisseurs, l'importation en commun, l'échange d'expériences.

## 3.2. Le choix d'un circuit de distribution

Choix d'un circuit de distribution est une décision très importante pour l'entreprise, car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le circuit qui maximise le rapport produit /marché. Ce choix étant soumis à un certain nombre d'étape à suivre qui sont :

### 3.2.1. Etude des besoins de la clientèle

Au préalable il faut chercher par une étude de marché à comprendre qui achète, quoi, où, quand, comment et pourquoi dans un marché donné. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq (05) dimensions :

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Le volume unitaire d'achat**

Qui traduit la qualité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.

- **Le délai**

Le circuit de distribution doit être à même de livrer dans un délai raisonnable pour le client. Ainsi un délai relativement important pourra être accepté par le consommateur pour l'achat d'un véhicule par exemple. Mais le même délai sera jugé inacceptable s'il s'agit d'un produit de consommation courante. Le délai sépare la commande du moment sa livraison ; plus il est court, plus le client est satisfait.

- **L'endroit**

Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente : un produit de consommation courante (un produit alimentaire de base par exemple) devra être disponible en de multiple endroits alors qu'un bien durable ou bien luxe (une automobile, un équipement ménager, une montre de grande marque,...) ne pourra être vendu que dans quelques endroits dans la même localisation ou dans le même pays. Si le produit doit être disponible, le réseau de distribution devra être dense.

- **Le choix**

Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.

- **Le service**

Si le produit vendu nécessite l'accomplissement d'un certains nombres de services qu'ils composent tous les éléments intangibles (les crédits, livraison, réparation, etc.) le circuit devra être capable de les assumer. Ainsi vendre des ordinateurs ou des voitures par exemple nécessite la mise en place d'un service après vente (SAV) capable de les réparer efficacement et rapidement. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

## 3.2.2. Les objectifs du choix d'un circuit de distribution

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité.

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui impose par les produits, les intermédiaires et les environnements.

- **Les caractéristiques de produit**

Les plus importantes à considérer dans le choix de circuit de distribution sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits périssables exigent en général un circuit court, la raison de les acheminer rapidement.

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

-Les produits périssables qui exigent en général un circuit court, la raison de les acheminer rapidement.

-Les valeurs moyennes 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 unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

-Du volume : Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulation.

-Du 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 les compétences techniques nécessaires capables d'assurer des fonctions d'informations, de conseil ou de service après-vente (SAV).

-Des lois ou règlements qui peuvent limiter, dans certains cas, la liberté de choix des canaux ; il peut s'agir notamment de règlement imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution, ou interdisant certaines pratiques.

- **Les caractéristiques des intermédiaires**

En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer les fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contrat avec le client, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matières de crédit, de remise et de délais.

- **Les caractéristiques liées à l'environnement**

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante, en générale le législateur s'efforce d'empêcher la formation du tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopoles. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise.

### 3.2.3. Les contraintes du choix d'un circuit de distribution

- **Les contraintes liées au marché ciblé**

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire pour réduire les coûts de distribution. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la 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 recommandé.

- **Les contraintes liées à l'entreprise**

Les caractéristiques propres à l'entreprise telle que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing, effectuent évidemment le choix de circuit de distribution<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> : CLIQUET.G, FADY.A, BESSET.G, « Management de la distribution », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P.120.

# Chapitre I : Le marketing mix et la distribution

---

- **Les contraintes liées à l'appareil commercial existant**

Ces contraintes sont liées aux intermédiaires auxquels peut faire appel. Ces derniers ne s'adaptent pas facilement, en générale aux exigences de l'entreprise (la couverture de nombre de point de vente PDV et leur répartition géographique). A défaut de pouvoir trouver des intermédiaires parfaitement bien adaptés le producteur peut être amené à innover de concevoir son propres système de distribution dans sa politique de distribution<sup>21</sup>.

- **Les contraintes liées au coût des circuits**

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

- **Les contraintes légales**

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

Par ailleurs il existe des dispositions générales applicables à toutes les formes de vente. Exemple : interdiction de refus de vente et des discriminations. Face à ces contraintes le producteur se trouve généralement limité dans son choix des canaux de distribution<sup>22</sup>.

- **Les contraintes financières**

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

Plus les ressources de l'entreprise sont faibles, plus elle a tendance à sous-traiter sa distribution à des intermédiaires. Une entreprise assume elle-même tout ou une partie des fonctions de distribution, si seulement elle souhaite réaliser un meilleur contrôle mais cela nécessite souvent des investissements et des coûts de fonctionnement considérables<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> : CLIQUET, FADY, BESSET, op, cit, P.120

<sup>22</sup> : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », 7<sup>ème</sup>édition, DALLOZ, Paris, 2003, P. 432

<sup>23</sup> : Idem P. 433

- **Les contraintes techniques**

En fonction de la nature des produits, le choix d'un circuit de distribution peut être dicté par des concertations d'ordre technique, c'est le cas pour les produits périssables qui exigent des moyens de transport rapide et des installations de conservations adéquates. Il en va de même pour des produits dont la technique nécessite des services de conseils qui ne sont offerts que dans les canaux spécialisés<sup>24</sup>.

### 3.2.4. Le choix final de circuit de distribution

A ce stade, après avoir identifié les systèmes de distribution possibles et à l'aide de certain nombre de méthode, le producteur doit décider lequel d'entre eux prend en compte trois critères :

- **Le coût :** Chaque circuit envisagé permet un niveau des ventes différent et s'accompagne d'un cout distinct. Les circuits coûteux s'accompagnent souvent de peu de contacts avec le client et sont adaptés aux produits simples. Si les fabricants découvrent un circuit pratique et moins coûteux, ils incitent les clients à l'utiliser. Les entreprises qui parviennent à faire évoluer les circuits à moindre cout sans provoquer une baisse de ventes ou une détérioration du service, bénéficient d'un verticale avantage concurrentiel.
- **Le contrôle :** Le recourt à des intermédiaires soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur son circuit. L'agent commercial est un homme d'affaire indépendant qui cherche avant tout de maximiser son profit. Il refuse souvent de collaborer avec l'agent d'un secteur voisin, bien qu'une telle coopération puisse être profitable au fabricant. Il concentre ses efforts sue les clients qui sont, pour lui est compte tenu des produits dont il assure la représentation, les plus importants.
- **La souplesse :** Chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moyen long terme. Un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant lié par ses engagements antérieurs.

---

<sup>24</sup> : LENDREVIE, LEVY, LINDON, op, cit, P.433

### 3.2.5. La gestion d'un circuit de distribution

Selon KOTLER « une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires <sup>25</sup> ».

- **Le choix des intermédiaires**

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Or les producteurs différents quand à leur aptitude a attiré des intermédiaires.

Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétents. D'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent. Leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'il n'en faut, soit parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation, soit parce que le produit (ou la gamme) semble très rentable.

- **La formation des intermédiaires**

De plus d'entreprises mettent en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs.

- **La motivation des intermédiaires**

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités. Les raisons qui les ont conduits à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une certaine forme de motivation, mais celle-ci doit être renforcée par une attention et un encouragement constant de la part du fournisseur. Le fabricant ne doit pas se contenter vendre par des intermédiaires, mais également aux intermédiaires.

- **L'évaluation des intermédiaires**

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son circuit de distribution et de ses revendeurs. Les critères sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de services dues au client.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ces derniers dans l'accomplissement de ces fonctions.

---

<sup>25</sup> : KOTLER et autres, « Marketing Management », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006, p.544-550

## Conclusion 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.

Elle assure un rôle essentiel pour le producteur et pour le consommateur, elle a de multiple rôle qui se distingue à travers les fonctions qu'elle accomplit.

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing et plus précisément dans la distribution des produits. D'une part, la nature des circuits choisit à une incidence sur toutes les autres variables de marketing mix.

La mise en place d'un système de distribution nécessite l'étude des besoins de la clientèle, la définition des objectifs et des contraintes, l'identification des solutions, responsabilités et engagement des membres du circuit et leur évaluation (coût, contrôle et souplesse).

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quelle stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour cela, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutiennent sa distribution telle que la force de vente et le merchandising.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### Introduction du chapitre

Prendre les décisions d'élaborer une stratégie de distribution et une méthode de distribution, est pour le producteur une étape importante, et donc décide du degré de couverture de marché ciblé souhaité, pour pouvoir mieux prendre les décisions. Il existe toute une procédure à suivre en tenant compte des contraintes liées à cette thématique.

Ce chapitre est organisé comme suit :

La première section est intitulée « les stratégies et les méthodes de distribution », il a pour objectif de présenter les différentes stratégies de couverture de marché, et les stratégies de distribution vis-à-vis des distributeurs ainsi que les méthodes de distribution.

La deuxième section est intitulée « la force de vente », elle va traiter la force de vente et son rôle dans la distribution.

La troisième section est intitulée « le merchandising », il constitue un maillon spécifique dans la disposition des produits de manière optimale.

### Section 1 : Les stratégies et les méthodes 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 et méthodes.

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit qu'il offre à l'utilisateur ou le consommateur final. Ces stratégies sont des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit.

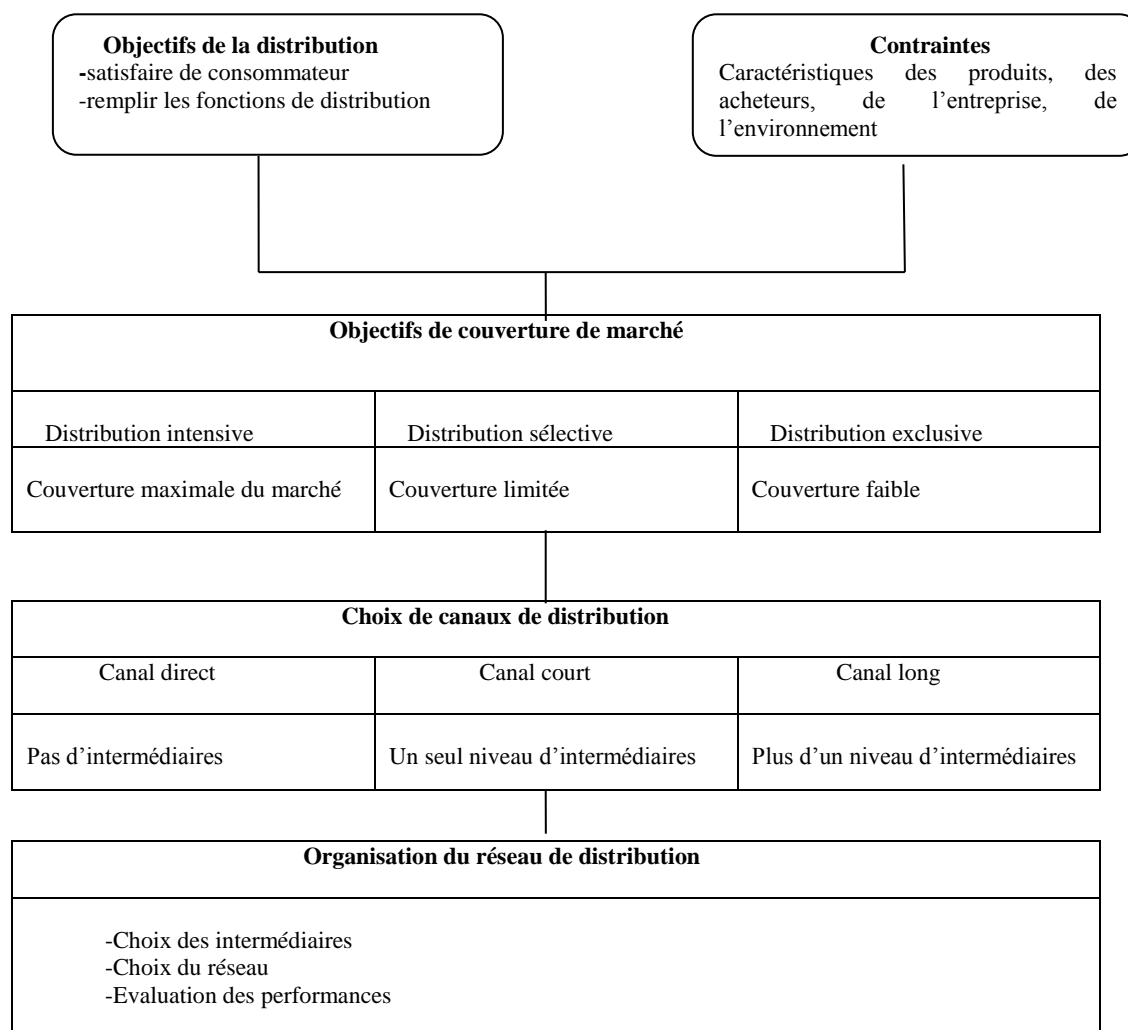
Dans cette section nous allons présenter les différentes stratégies de couverture du marché et les stratégies de producteurs vis-à-vis les distributeurs ainsi que les méthodes de vente.

#### 1.1. Les stratégies de distribution

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. C'est un ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vue de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

**Figure 6 : Objectifs et contraintes de la distribution**



**Source : BARCZYK.D et EVRARD. R, « La distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, P. 44**

En fonction des objectifs et de contraintes de distribution, le producteur peut décider de faire appel ou non à des intermédiaires, d'opter pour un circuit de distribution direct ou indirect. Le choix des intermédiaires dépend, quant à lui, de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant, qu'il doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et son entreprise pour asseoir sa politique de distribution.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 1.1.1. Les stratégies de couverture de 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. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées, qui sont les suivantes : intensive, sélective et exclusive<sup>1</sup>, ainsi que la franchise et la distribution directe.

Le choix de la stratégie adopté pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise. En outre, il faut prendre en considération les habitudes d'achat des consommateurs selon les types de produits.

- **La stratégie intensive**

« La stratégie intensive consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de point de vente possible<sup>3</sup> ».

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 (CA) 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 vente (SAV) à faible demande<sup>2</sup>. Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marché, d'accroître sa notoriété et le volume de vente. En revanche, elle coûte très cher, entraîne une banalisation du produit et implique une certaine perte de contrôle de la distribution.

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

**-Distribution numérique (DN) :** c'est le niveau d'implantation, l'indicateur de présence, d'un produit ou d'une marque en magasin. Le chiffre de la distribution numérique est un pourcentage représentant le nombre de magasins qui ont un produit donné/nombre de magasins.

---

<sup>1</sup> : CHABOT.C, STEPHANE.R, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, La documentation Française, Paris, P. 34

<sup>2</sup> : LAMBIN. (J.J), MOERLOOSE.C, « Marketing stratégique », 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, P.454

<sup>3</sup> : DEMEURE.C, « Aide mémoire en marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 211.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

**-Distribution valeur (DV) :** c'est le chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de points de vente choisi, qui complète utilement la distribution numérique lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution, mais aussi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (le produit partout).

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivante<sup>4</sup>:

- Avoir une demande très large.
- Etre achetés fréquemment et en petites quantités.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne demande aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés, utilisés.
- Ne demande que peu ou pas du tout de services après vente (SAV).
- Ne nécessitent pas un stock spécialisé.

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 5 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-Force de vente réduite.</li><li>-Meilleure diffusion des produits.</li><li>-Peu de frais de transport et de stockage.</li><li>-Indispensable pour les produits de grande consommation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Coût de distribution.</li><li>-Perte de contact avec la clientèle finale.</li><li>-Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.</li></ul>

Source : Réalisé par nos soins

<sup>4</sup> : <http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce-sujbac/oral/cc0317cs.PdF>

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La stratégie sélective**

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à sélectionner un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains qu'elle s'est fixés en terme 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 les produits des concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs. En générale, 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 intensive<sup>5</sup>.

Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où l'acheteur compare les prix et les caractéristiques des produits. Elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite conserver un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille de distributeur, l'équipement et la formation du distributeur.

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 revenu adéquat.

---

<sup>5</sup> : DJILTI (M.S), « Marketing stratégique », Edition ENAP, Alger, P.192

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

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

- ils nécessitent des connaissances spécialisées pour la vente.
- ils exigent un SAV spécialisé.
- le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- ils sont vendus avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- ils demandent un détaillant, un certain intermédiaire.

Exemple : Les montres Swatch<sup>6</sup>

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 6 : Les avantages et les inconvénients de la distribution sélective**

Avantages	Inconvénients
-Permet de gérer son image de la marque et sa notoriété.	-Faible couverture du marché.
-Permet une sélection selon des critères choisis.	-Stratégie attaquée par la grande distribution.
-Assez bon contact avec la clientèle.	-Difficulté de recrutement des distributeurs.
-Permet de diminuer les coûts de distribution.	-Contraintes légales importantes.
-Permet un contrôle qualitatif sur les points de vente.	-Organiser une force de vente (FDV).
	-Charges administratives et logistiques fortes.

Source : Réalisé par nos soins

<sup>6</sup>: CHABOT.C, STEPHANE.R, op, cit, P.35

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

« En générale, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une stratégie intensive<sup>7</sup> ».

- **La stratégie exclusive**

La stratégie exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeur. Il s'agit d'une stratégie sélective, mais fournisseur et revendeur signent un contrat d'exclusivité. C'est un contrat de concession entre le fabricant et le distributeur dont :

- le fabricant sélectionne son distributeur sur un territoire donné et s'engage à ne pas vendre qu'à ce dernier.
- le distributeur doit respecter certains critères et s'interdire de commercialiser les produits concurrents.

« La stratégie exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelque points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige<sup>8</sup> ».

Il existe trois (03) types de contrats possibles entre le producteur et le distributeur : contrat de fourniture exclusive, contrat d'approvisionnement exclusif, contrat d'exclusivité réciproque.

**-Contrat de fourniture exclusive :** le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.

**-d'approvisionnement exclusif :** le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.

**-Contrat exclusivité réciproque :** dans une zone géographique donnée, le fournisseur ne revend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

Selon cette stratégie, le producteur préfère le professionnalisme de distributeur.

---

<sup>7</sup> : KOTLER, et autres, « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, P. 547.

<sup>8</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, « La distribution », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005, P. 320

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur de prestige ;
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service ;
- Demandent un investissement élevé de la part de distributeur (format de vente, entretien, réparation) ;
- Demandent des efforts longs avant d'aboutir à la vente ;
- Souvent ont un prix de vente élevé ;

Les risques que le distributeur subi est :

- Assurer le monopole de sa région géographique ;
- S'engager à ne pas commercialiser les produits des concurrents et à tenir certains stocks ;
- Investir dans la formation, les services techniques ;

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 7 : Les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-Forte image de marque.</li><li>-Coûts limités.</li><li>-Très bon contrôle de producteur.</li><li>-Bonne connaissance de produits de la part des distributeurs.</li><li>-Expérience de la marque.</li><li>-Permet de créer et renforcer une image de marque.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Couverture géographique faible.</li><li>-Respecté de la législation.</li><li>-Besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.</li><li>-Faible couverture du marché.</li></ul>

Source : réalisé par nos soins

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La franchise**

La franchise consiste à packager et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que la relation entreprises/distributeurs est plus amplifiée par rapport aux autres modes de distribution.

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise appelée franchiseur, et plusieurs entreprises, les franchisés, pour exploiter un concept de distribution, lui donnant le droit d'exercer une activité de vente de produits ou de services sous sa raison sociale et sa marque et bénéficie d'une assistance, en contrepartie d'une redevance.

« Cette stratégie est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution des biens et des services. Le franchisé reste le propriétaire de son ou ses magasins qu'il développe avec le franchiseur qui est le fournisseur de savoir-faire, des produits et des services. 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 vente<sup>9</sup> ».

Le concept de franchiseur est composé de trois éléments suivants :

- la propriété ou le droit d'usage de signes ralliement de la clientèle (enseigne, marque, logo, symbole,...).
- le partage d'une expérience et la mise à disposition de franchisé d'un certain savoir-faire.
- une collection de produits et/ou technologies.

---

<sup>9</sup> : BINNINGEN (A.S), « La distribution », Edition LEXTENSO, 2013, P. 45

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

On distingue trois formes de franchise :

### **-La franchise de la distribution**

Le franchiseur distribue des produits via un réseau de magasins franchisés. Soit il joue le rôle de centrale d'achat et offre alors à ses franchisés l'avantage d'un stock central ; soit, il se limite à une centrale de référencement en leur proposant des listes de produits et/ou de fournisseurs agréés. Dans les deux cas, le savoir-faire du franchiseur repose sur l'accès aux conditions d'achat meilleures, les systèmes d'approvisionnement et l'organisation du point de vente.

### **-La franchise de services**

La franchise consiste, ici, à offrir un certain nombre de services selon les méthodes et les instructions définies par le franchiseur. Ces franchises sont, dans certains cas, assorties de la livraison de produits.

Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir en méthodes de gestion, exploitation et de services à la clientèle.

### **-La franchise industrielle**

Elle permet au franchisé d'ouvrir sa propre usine de production industrielle selon des techniques, le cahier des charges pour l'équipement et les procédures qui ont été définies par franchiseur. Le franchisé assure la production, la distribution et la commercialisation des produits sur le territoire qui lui a été octroyé. Le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

Les obligations, avantages et les inconvénients du franchiseur et le franchisé sont présentés dans le tableau ci-après :

**Tableau 8 : Les obligations, avantage et inconvénients du franchiseur et le francisé**

	Franchiseur	Franchisé
Obligations	-Communiquer le savoir-faire -Concéder l'usage de sa marque, ou son enseigne	-Payer le prix -Respecter certaines normes du franchiseur -Communiquer les informations concernant sa gestion
Avantages	-Extension facile du réseau -Maitrise de la commercialisation -Pouvoir commercial	-Aide à l'ouverture -Aide au merchandising -Aide à la gestion -Aide à la formation -Communication internationale
Inconvénient	-Nécessite d'un bon système d'information marketing -Risque de mécontentement du réseau si le contact est trop restrictif	-Coût (droit d'entrée, % de chiffre d'affaire) -Dépendance commerciale (pas d'exclusivité territoriale)

Source : CLAULIN, DEBOURG, PERRIER, « Pratique du marketing », Edition BERTI, P. 229.

- **La distribution directe**

La distribution directe est un mode de distribution par lequel c'est le fabricant qui assure lui-même la distribution de ses produits auprès des consommateurs.

La prise en charge est assumée par la force de vente 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.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

La distribution directe 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 ;

Il est clair qu'une formule s'applique plutôt dans le cas des ventes spécialisées et complexes.

Exemple : Les magasins d'usine, les produits industriels, les services.

Les avantages et les inconvénients de ce mode de distribution sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 9 : Avantages et inconvénients de la distribution directe**

Avantages	Inconvénients
-Connaissance de la clientèle du marché	-Nécessité d'une connaissance de la distribution
-Intermédiaire à rémunérer inexistant	-Investissements importants (magasins, logistique)
-Recueilles, analyses aisés des remontés d'information	
-Connaissance facilitée de la source de satisfaction et insatisfaction de la clientèle	
-Maitrise des éléments du mix, en particulier le prix final et des profits par la diminution du nombre de marge intermédiaire éventuelle	

Source : Réalisé par nos soins

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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 les clientèles différentes.

### 1.1.2. Les stratégies de distribution des distributeurs

- **Choix de la cible**

Définir la taille de la zone géographique à l'intérieur de laquelle se trouve ses clients potentiels.

- **Le choix du produit : enseigne**

Pour une entreprise de distribution, le produit c'est le magasin. La notion de cycle de vie s'y applique. On le constate avec les grands magasins qui sont en période de déclin, alors que les maxi discounters sont en pleine croissance et proche de leur phase de maturité.

Les offres faites dans l'enseigne dépendent aussi d'un choix :

**-La segmentation** : offre des produits et/ou services différenciés selon les clients et leur typologie.

**-La spécialisation** : spécialisation dans un type de produit ou dans une formule de magasin.

**-Diversification** : élargissement de l'offre proposée dans le produit ou la forme de vente (assurance, voyage,...).

**-Intégration en amont** : achat en amont des entreprises industrielles pour maîtriser l'approvisionnement.

**-Internationalisation** : export des produits.

- **Positionnement de l'enseigne**

Nécessité d'adapter un positionnement spécifique de l'enseigne à fin de différencier de la concurrence en occupant une place originale dans l'esprit de consommateur. Le positionnement peut se faire par le prix, le choix, les services offerts, la qualité de l'offre.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

-**Choix de zone de prix** : le distributeur définit une zone de prix à l'intérieur de laquelle se trouvent tous les produits de l'assortiment.

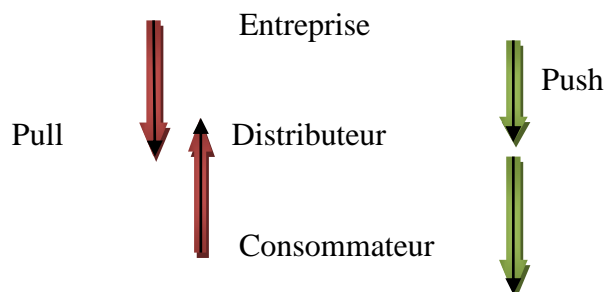
-**Choix des méthodes de vente et services** : décision stratégique prise en fonction du produit, des cibles, du savoir-faire (vente en libre-service), téléachat, vente à domicile, vente par internet.

-**Choix de la communication** : l'objectif est de faire connaître le concept d'enseigne de convaincre la cible retenue d'acheter chez lui, en plus des moyens traditionnels, le distributeur dispose de son magasin.

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

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Il existe trois (03) stratégies adaptées vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), la stratégie de pression (push) et le Trade marketing.

**Figure 7: stratégies pull et push**



Source : KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU.D, "Marketing management", 14ème édition, Paris, 2012, P471.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La stratégie de pression (push)**

La stratégie de push consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final. Cette stratégie est fondée sur la mise en avant des produits dans les points de vente au moyen de tête de gondole, d'animation en magasin, de conseil des vendeurs, de publicité sur le lieu de vente et d'opérations promotionnelles.

Elle est généralement adoptée pour les catégories de produits pour lesquelles les clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs de produit et/ou procèdent par achat impulsif.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans le marché où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution. C'est la communication personnelle qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relation harmonieuse avec les distributeurs.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

Nous présentons dans le tableau suivant les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur avec des exemples

**Tableau 10 : Les principales incitations utilisées pour motiver un distributeur**

Objectifs recherchés	Exemple incitants utilisés
-augmentation des achats et maintien de stocks importants.	-marge élevée, exclusivité territoriale, promotion, réductions par quantités, engagement de rachat, produits gratuits.
-augmentation des efforts de l'équipe de vente.	-formation à la vente matérielle promotionnelle, programmes d'incitants commerciaux, concours de vente.
-augmentation locale des efforts de promotion.	-publicité coopérative budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale.
-publicité locale.	-budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits présents et comptoirs de vente, ventes démonstrations, distribution gratuites.
-augmentation de l'espace en magasin.	-programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des coûts engendrés par le service de garantie.
-promotion en magasin.	
-amélioration du service à la clientèle.	

Source : JAQUES LAMBIN.J et MORLOOSE.C, « Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p. 440.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La stratégie d'aspiration (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 un niveau de la demande finale, 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 finale<sup>10</sup>.

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.

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.

---

<sup>10</sup> : LAQUES.J, CHANTAL.L, « Marketing opérationnel à l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 439.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Le Trade marketing**

Le Trade marketing implique l'application du concept d'orientation marché aux distributeurs. Donc, il consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme intermédiaires, mais comme les clients à part entière, avec leur 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 citons<sup>11</sup> :

- l'échange de données informatisées (EDI)
- l'utilisation des données scannées
- 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 conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables<sup>12</sup>.

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 de distribution, d'autre part.

---

<sup>11</sup> : JAQUES.J, CHANTAL.L, op, cit, P. 598

<sup>12</sup> : LAMBIN. (J.J), « Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 435

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 1.2. Méthodes de vente

La vente aux consommateurs peut s'effectuer selon divers systèmes, techniques ou méthodes. Ces méthodes peuvent être mises en œuvre par le commerçant appartenant aux diverses formes d'organisation.

Méthode de vente c'est un ensemble de techniques utilisées pour vendre un produit. Elle est fonction du lieu de la vente (magasin, domicile, rue, ...), du type de magasin, du type de produit.

De la vente traditionnelle en magasin, à la vente par distributeur automatique, il existe toute une série de méthodes.

#### 1.2.1. Les méthodes de vente en magasin

- **La vente traditionnelle**

C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Il s'agit d'un point de vente fixe où l'on peut voir la marchandise et l'acquiescer après un dialogue avec le vendeur. Mais néanmoins, certains distributeurs conservent un service traditionnel tel que pour la poissonnerie, la boucherie...etc.

- **La vente en libre-choix**

La vente en libre-choix permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires<sup>13</sup>.

- **La vente en libre-service**

La vente en libre-service se définit comme « un mode de vente dans laquelle les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servant eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés »<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> : [Marketismag. b logspot.com/2017/12/Les différentes méthodes-de-vente.html](http://Marketismag.blogspot.com/2017/12/Les-différentes-méthodes-de-vente.html)

<sup>14</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P.95

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux articles par le client sans l'intervention du vendeur dont le rôle passe au second plan, ainsi que la présentation des produits à la vue du client avec un affichage apparent des prix.

Les avantages de la vente en libre service sont :

Adapter à la production de masse, le libre-service permet une économie importante de main d'œuvre et un gain de temps pour le client, à l'exception des files d'attentes importantes aux caisses<sup>15</sup>.

Les inconvénients de la vente en libre service sont :

L'absence de tout contact humain constitue l'inconvénient majeur du libre-service. On tente de pallier ce défaut en générant l'In Store Merchandising (fléchage, pancartes, ordre dans le magasin, présentation agréable,...) <sup>16</sup>.

- **La vente assistée**

C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers qui se tiennent à sa disposition. Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

### 1.2.2. Les méthodes de vente directe (ou la vente à domicile)

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

- **La vente individuelle**

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

---

<sup>15</sup> : VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op, cit, P. 96

<sup>16</sup> : Idem P. 96

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La vente par réunion**

Le vendeur est reçu au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amis intéressés par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes livrés chez elle. Cette vente est pratiquée par Avon, Tupperware...

### **1.2.3. La digitalisation de la distribution et les méthodes de vente à distance (VAD)**

#### **1.2.3.1. La digitalisation de la distribution**

Depuis plusieurs années, le modèle de l'hypermarché perd des parts de marché. Aucune enseigne n'échappe aux nouvelles tendances de fond des consommateurs : recherche de qualité et de proximité, limiter le temps consacrer à ses courses quotidiennes, montée en puissance du e-commerce, avec notamment l'arrivée récent des géants du web via leurs objets connectés.

La distribution dans son ensemble se trouve confrontée à un double enjeu :

- La nécessité de bien gérer son business traditionnel ;
- Recentré sur le contact humain et les prix bas, et se mettre en ordre de bataille pour répondre aux nouveau modes de consommation digitaux ;

Les enseignes ont tout intérêt à réussir leur transformation digitale sous peine de voir leur part de marché se réduire. Ainsi, longtemps N° 1 mondial de la distribution, Carrefour a récemment annoncé vouloir investir près de trois (03) milliards d'euros sur cinq (05) ans dans sa transformation digitale. Et sa récente association avec Google démontre son accélération dans l'e-commerce.

- **Développement des stratégies omnicanales**

La stratégie omnicanale est une évolution des techniques du multicanales. C'est une optimisation des différents canaux de distribution. En marketing cette stratégie permet à l'entreprise d'utiliser et mobiliser l'ensemble de ses contacts de vente.

La transition digitale des entreprises de la grande distribution apparaît alors comme une évidence. Mais comment se matérialise-t-elle concrètement ? Une transformation du point de vente, avec des objets connectés ; une adaptation des systèmes d'information et de la supply Chain ; et le développement d'une activité en ligne. Autant de facteurs primordiaux pour le succès des distributeurs de demain.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Pour gagner en efficacité, on assiste à un mouvement de rapprochement entre les points de vente traditionnels et les pure Player. Les points de vente physiques ont besoin de compléter leur offre pour améliorer l'expérience client...et inversement. On parle ainsi de commerce phusigital (physique et digital). Concrètement, les distributeurs traditionnels rachètent des réseaux ou nouent des alliances. Quelques exemples récents : la prise de participation de Conforama dans le capital de Showroom privé, le projet de rapprochement entre Groupe Galeries Lafayette et La Redoute ou encore le partenariat commercial entre Monoprix et Amazone Prime.

Amélioration l'expérience client est la volonté principale des grands distributeurs. En plaçant le client au cœur de sa stratégie, grâce notamment aux données des clients, les entreprises de distribution s'attendent à rendre unique l'expérience client magasin.

La stratégie omnicanal améliore considérablement la relation client en personnalisant l'offre et les services. Cela passe par une importante maîtrise des données. C'est ainsi que celles-ci adoptent une vision « data driven ».

- **Accélération de la digitalisation**

Distributeurs traditionnels et entreprises du numérique s'inscrivent dans des démarches d'Open Innovation (innovation fondée sur la collaboration entre plusieurs entités). Les grands distributeurs gagnent à s'inspirer de la créativité et de l'agilité des Start-up du numérique, tandis que ces dernières peuvent bénéficier de leur force de frappe pour se développer. Ces démarches prennent plusieurs formes : partenariats, prise de participation ou encore création d'incubateurs comme le Lafayette Plug et Play ou le Silicon B du groupe Beaumanoir.

Mais, si l'Open Innovation permet aux distributeurs de se réinventer et de renouveler l'expérience client, elle génère aussi de nombreux défis. Il s'agit en particulier d'adapter la culture d'entreprise et les organisations pour encadrer les échanges avec les start-up et ainsi faciliter l'identification des projets les plus porteurs.

Comme on peut constater, face aux bouleversements du marché, les acteurs du marché repositionnent leur offre. Ils repensent leur modèle pour développer avec deux impératifs :

- Accélérer leur transformation digitale ;
- Gagner la course contre la montre

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

L'événement du numérique a poussé les entreprises à développer leur modèle de vente. Il est devenu courant pour le consommateur d'effectuer ses achats sur des canaux de distribution différents.

Aujourd'hui des outils digitaux recouvrent de nouveaux enjeux : le développement du e-commerce, les exigences croissantes en termes des traçabilités des chaînes d'approvisionnement, l'exacerbation de la logique du juste temps... tous ces enjeux peuvent s'appuyer sur des solutions digitales nouvelles, mais sont portés par des structures très diversifiées.

### 1.2.3.2. Les méthodes de vente à distance

La VAD se caractérise par l'absence de contact direct entre acheteur et vendeur. Elle est utilisée en B to B comme en B to C. Elle regroupe trois méthodes de vente :

- **La vente à distance B to C (business to consumer)**

Elle regroupe différentes méthodes de vente <sup>17</sup> :

- **La vente par correspondance (VPC) traditionnelle :**

C'est un mode de commercialisation qui offre au consommateur la possibilité de commander, soit directement (par poste, téléphone ou bureau de prise de commandes) soit par l'entremise d'un intermédiaire, des marchandises et/ou des services présentés par dans un catalogue, un journal, une revue, une brochure ou toute autre forme de promotion.

Elle consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points-relais.

- **Le Supermarché en ligne :**

Grâce à une visite au site Internet du distributeur, on peut remplir un caddie virtuel en visitant les différents rayons. Le prix, le choix, les modalités de paiement et d'enlèvement, les délais de livraison varient sensiblement d'une chaîne à l'autre.

Le paiement se fait de manière direct (via le porte monnaie électronique ou par carte bancaire grâce au bordereau électronique) ou indirecte (à la réception de la marchandise).

---

<sup>17</sup>: VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, op cit, P. 102- 111

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

### -Le Télé-achat :

Cette vente de produits, souvent inédits et qu'on ne trouve nulle part ailleurs, se fait par le moyen de la télévision et est soumise à une législation plus ou moins stricte. Il permet aux téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée.

### -L'e-commerce :

Le commerce électronique est l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers utilisant exclusivement internet comme mode de commande. Par contre, le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles.

- **La vente à distance B to B (business to business)**

En B to B (d'entreprise à entreprise), les modes de commande les plus utilisées sont le fax, le téléphone, le courrier et internet. Les produits les plus vendus en VAD B to B sont les équipements industriels, les consommables de bureau, suivis des équipements de bureau et des produits informatiques.

Les avantages et les inconvénients de la vente à distance sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 11 : Avantages et inconvénients de la vente à distance**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>-Pas de nécessité de disposer d'une FDV ;</li><li>-Pas de difficulté de parking, ni d'attente aux caisses ;</li><li>-Pas de contraintes légales au niveau des heures d'ouvertures : un service 24h est toutefois convenable ;</li><li>Pas d'investissement en présentation des produits, en localisation de magasin ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Le produit ne peut être examiné avant l'achat</li><li>- De nombreux sites ne donnent aucune information sur la disponibilité des produits ou le prix total à payer (prix de la marchandise, frais de livraison inclus).</li></ul>

Source: Réalisé par nos soins

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 1.2.4. La vente par tournées et la vente par distributeur automatique

La vente par tournées est assurée le plus souvent par des commerçants possédant une camionnette aménagée réalisant des tournées à la campagne ou parfois en périphérie des villes et sur les foires et les marchés<sup>18</sup>.

L'offre du produit et l'acte de vente sont proposés par un distributeur automatique. Le consommateur dispose du produit ou service, immédiatement, en contrepartie du paiement (espèce ou carte bancaire)<sup>19</sup>.

Les avantages de la vente par distribution automatique sont :

- La possibilité de réaliser les ventes 24h/24h dans n'importe quel endroit ;
- L'absence de personnel de vente ;

La distribution comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits, c'est tout d'abord la stratégie de distribution qui varié selon l'on trouve chez un producteur ou chez un distributeur. C'est la négociation entre les producteurs et les distributeurs qui aboutis à la référence des produits

Après l'élaboration de sa stratégie de distribution l'entreprise cherche à utiliser des méthodes de vente très efficace (FDV) qui sont ensuite mises en œuvre par l'application de la technique moderne.

---

<sup>18</sup> : [docplayer.fr/8044072.Les méthodes-de-vente.html](http://docplayer.fr/8044072.Les-méthodes-de-vente.html)

<sup>19</sup> : Idem

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### Section 2 : La force de vente

Le représentant constitue un lieu privilégié entre l'entreprise et sa clientèle. Le vendeur transmet l'offre aux besoins spécifiques des clients, au même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché.

Après avoir élaboré sa stratégie de distribution, l'entreprise cherche à utiliser des méthodes de vente très efficaces.

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise.

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 constaté son importance en lui donnant une place stratégique.

#### 2.1. Définition de la force de vente

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

« 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 ou potentiels »<sup>1</sup>.

La force de vente est « L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir des clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »<sup>2</sup>.

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux »<sup>3</sup>.

« 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 directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> : CHIROUZE.Y, « La marketing, études et stratégies », Edition Ellipses, Paris, 2003, P. 66

<sup>2</sup> : BENOUN.M, « La force de vente », Edition Organisation, Paris, 2001, P. 256

<sup>3</sup> : DARMON.R, « Pilotage dynamique de la force de vente », éd Village Mondial, Paris, P. 68

<sup>4</sup> : LENDREVIE.J, LINDON.D, « MERCATOR », 5<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, P.392

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la force de vente désigne généralement l'ensemble de personnel commercial d'une entreprise chargée de commercialiser des produits ou services, par des contacts directs avec les clients.

Autrement dit, la FDV 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 de l'information et la fidélisation de la clientèle.

### 2.2. Les types de la force de vente

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

#### 2.2.1. En fonction de leurs activités

- **La force de vente Sédentaire (interne)**

Elle se constitue des commerciaux qui travaillent à l'intérieur de l'entreprise et qui reçoivent les clients, c'est-à-dire que ce sont les clients qui se déplacent vers les points de vente.

L'équipe sédentaire regroupe : les télévendeurs, les vendeurs en magasin, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux.

Les efforts des responsables commerciaux et la politique commerciales de l'entreprise doivent donc attirer les clients vers l'entreprise.

- **La force de vente itinérante (extérieure)**

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.

L'équipe itinérante se compose de : prescripteurs commerciaux, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentants indépendants de l'entreprise.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 2.2.2. En fonction de leurs statuts

- **La force de vente propre**

Elles sont constitués 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 de la hiérarchie<sup>5</sup>.

Les avantages de la force de vente propre sont :

- Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe
- L'entreprise oriente les vendeurs vers les tâches qu'ils désirent
- Meilleur contrôle sur les relations et l'image de l'entreprise

Les inconvénients de la force de vente propre sont :

- Salaire minimum
- Charges élevés quand le CA baisse
- Cette FDV nécessite la gestion, la formation, le suivi,...etc.

- **La 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'organisations simultanément, elle peut donc disposer d'une force de vente déléguée sur une région, et une force de vente propre sur une autre.

Les avantages de la force de vente déléguée sont:

- Vendeurs autonomes, indépendants, disposent d'un portefeuille clients ;
- Coûts des ventes proportionnelles au CA (pourcentage) ;

Les inconvénients de la force de vente déléguée sont:

- Peu de contrôle de l'activité des vendeurs ;
- Taux de commission élevé ;
- L'entreprise ne peut pas orienter le vendeur vers ses objectifs ;
- Difficulté de transmission de l'image de l'entreprise ;

---

<sup>5</sup> : [www.tscl.E.monsite.co/pages/gestion.administratives-de-vente-html](http://www.tscl.E.monsite.co/pages/gestion.administratives-de-vente-html)

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 2.3. Composition de la force de vente

- **Le vendeur**

Il est observé comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client. 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 commercial<sup>6</sup>.

Le vendeur est chargé non seulement de la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessité de lier une relation de fidélisation avec le client.

Quelle 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 qualité<sup>7</sup>.

Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques :

**-Délégué commercial** : il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit auprès de prescripteurs sans enregistrer directement de commandes.

**-Ingénieur commercial** : il s'agit de la vente de service ou de solutions complexes (exemple : secteur informatique).

**-Technico-commercial** : appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.

**-Promoteur des ventes (marchandiseur)** : il visite les acheteurs, négocie et assure la promotion des produits.

- **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 responsables concernant son équipe de vente<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> : LEZEN.C, TOULEC.A, « Force de vente », Edition DUNOD, Paris, P.1

<sup>7</sup> : LEZEN.C, TOULEC.A, LEZEN.P, « Gestion et management de la force de vente », 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, P.62

<sup>8</sup> : MARCOLINO.D, MICHEL.P, « Les meilleures pratiques de commerce », Edition d'Organisation, Paris, 2009, P. 299-300

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Le directeur des ventes**

Il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale. Il fixe les objectifs régionaux en fonction des objectifs nationaux. Il négocie les référencements avec les centrales d'achats.

- **Le directeur commercial**

Il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer, des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler,...). Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de ventes.

### 2.4. Mission de la force de vente

La principale tâche pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans toute autre métier. Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients.

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leurs argumentations est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

Avec la montée des nouveaux métiers de la vente, les missions des vendeurs sont devenu variées. Ces derniers tournent autour de 3 rôles principaux :

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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

La prospection peut être faite par les prospecteurs (personnes spécialisées dans la prospection, chargées d'apporter les renseignements récoltés aux représentants), ou par les représentants eux-mêmes.

Les renseignements pris sur les prospects doivent être exploités et ajoutés au fichier prospect qui fait également organiser le suivi de la prospection.

- **La vente**

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire<sup>9</sup> ».

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.

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

---

<sup>9</sup> : KOTLER et autre, « Marketing Management », 10<sup>ème</sup> édition, PUBLI-UNION, Paris, P. 734

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

L'entretien de la vente se déroule suivants 7 étapes :

- La présentation 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 la vente ;

- **Le suivi et l'après-vente**

Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi.

Il y'a en effet deux types de suivi :

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

Le suivi 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.

### 2.5. 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 marketing avant de se lancer dans leurs activités. Pour cela, les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Ces objectifs varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing; sont généralement ceux de la firme elle-même.

- **Hiérarchisation des objectifs**

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

- **Objectifs généraux**

- Choix stratégique de la direction générale ;
- Grandes orientations en terme de couple marché/produit ;

- **Objectifs commerciaux**

- L'élaboration et la mise en place d'une politique commerciale ;

- **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.

- **Les objectifs quantitatifs**

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

**-Chiffre d'affaires :** il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.

**-Marge :** l'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.

**-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.

**-Part de marché :** A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaité par l'entreprise.

**-Prospection :** consiste à trouver de nouveaux clients.

**-Volume de vente :** une progression du volume des ventes.

**-Unités physique :** les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre des pièces, kilos, mètres, volume ou surface.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

-**Activités** : les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

- **Les objectifs qualitatifs**

Les objectifs qualitatifs représentent l'ensemble des directives que doit appliquer la force de vente pour :

-**Améliorer l'activité commerciale**

- Sensibiliser et informer la clientèle, avoir des informations plus précises sur cette dernière et savoir mieux interpréter et contrôler les actions de la concurrence ;
- Assurer et améliorer le SAV, conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ;
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille client ;
- Amélioration l'image de l'entreprise ;

-**Enrichissement personnel**

- Augmenter les connaissances générales et utiliser de la meilleure manière l'expérience acquise ;
- Connaitre les produits de l'entreprise et leurs caractéristiques techniques ;
- Actualiser les connaissances sur les techniques de vente et d'organisation dans le travail ;

### 2.6. La structure de la force de vente

- **La structure géographique (par région)**

Elle consiste à diviser le marché en zones géographiques et à confier à chaque vendeur une zone définie et limitée. A l'intérieur de cette région, le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise. De ce fait, il peut gérer lui-même son secteur, mais en contrepartie peut être plus facilement évolué. Elle peut aussi effectuer la difficulté des découpages en secteurs.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Ce système permet à l'entreprise de :

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

Mais il présente des inconvénients :

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

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

- **La structure par produit**

Si les produits sont différents et chaque produit présentent des techniques de promotion et d'utilisations, alors le découpage par produit est demandé, mais les coûts pourront être élevés. Cette structure permet au vendeur de se spécialiser sur une gamme de produits, et trouvera plus vite le produit qui répond aux attentes du client. Elle peut aussi limiter l'implication du vendeur dans le développement des autres produits de l'entreprise.

Cette structure offre des avantages :

- Meilleure connaissance des besoins spécifiques des clients ;
- Meilleur conseil de la part du représentant qui offre de nombreux services ou produits complexes ou hétérogènes ou diversifiées, et qui exige des compétences techniques performantes;

Mais elle dispose d'inconvénients :

- Risque de confusion (plusieurs vendeurs par clients) ;
- Le coût élevé des frais de déplacement ;

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La structure par client**

Ce mode est appliqué lorsque les clients ont des caractéristiques différentes ou des besoins différents, le marché sera réparti par catégorie de client et chaque segment est constitué de clients homogènes.

Cette structure permet de :

- Assurer la meilleure façon de servir à la clientèle ;
- Réduire les coûts globaux de la force de vente ;

Mais elle dispose d'inconvénient :

- Elle peut susciter des risques, de conflits entre vendeurs lorsque les clients ont des activités diversifiées et qui rendent difficile leur identification à un groupe de client donné ;

- **La structure par marché**

Ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité. Cette structure permet aux représentants de mieux connaître leurs clients, donc à mieux les satisfaire.

L'inconvénient majeur apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, avec l'augmentation des frais de déplacement et un dédoublement des tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

- **La structure par mission**

Cette structure est définie comme étant la répartition des tâches entre les différents attachés commerciaux, certains par exemple chargé de la prospection et de recrutements 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 publicité sur les lieux de vente dans les grandes surfaces.

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

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **La structure mixte**

Les représentants peuvent être spécialisés par couple : secteur/produit, secteur/client, client/produit ou par triade : secteur/produit/client.

Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables de produits et marchés.

Il n'existe pas de structure parfaite, une structure compétitive évolue en fonction du développement des produits et de la clientèle et de l'évolution du marché.

### 2.7. La gestion de la force de vente

La gestion de la force de vente consiste en le recrutement des vendeurs leur formation, leur supervision, leur motivation et leur évolution.

- **Le recrutement**

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

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

La sélection des vendeurs n'est pas aisée car les qualités du parfait vendeur ne sont pas encore identifiées. L'élaboration du portrait-robot du représentant idéale se poursuit sans relâche.

- **La formation**

« Former c'est transmettre des connaissances (savoir), des méthodes techniques (savoir-faire) et développer les capacités d'une personne<sup>10</sup> ».

---

<sup>10</sup> : RAMOUD.R, «Management opérationnel, direction et animation des équipes », 2<sup>ème</sup> édition, Maxima, Paris, 2002, P. 143

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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

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

Elle peut se faire sous forme de séminaire, de stage, de formation interne démultipliée par la hiérarchie (les responsables commerciaux sont formés, puis deviennent formateurs de leurs vendeurs), formation sportive en plein nature (idéale pour former un groupe, le stimuler, développer l'esprit d'équipe).

Pour l'entreprise, la formation représente un investissement. Elle ne s'attend donc pas à un retour sous forme d'augmentation des résultats et d'amélioration de la productivité. L'investissement en formation sera d'autant plus rentable plus que les besoins en auront été clairement identifiés et les contenus des programmes adoptés aux objectifs fixés, même les participations à la formation des salariés est une obligation légale, les entreprises doivent mettre en œuvre des moyens suffisants pour qu'elle soit efficace.

Au bout de sa formation, un vendeur :

- Doit connaître son entreprise et s'identifier à elle ;
- Doit connaître les produits ;
- Doit connaître les caractéristiques de ses produits et des concurrents ;
- Doit présenter les produits de manière efficace ;
- Doit connaître l'étendue de ses propres responsabilités ;

### • La supervision

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

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

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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

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

L'emploi de temps d'un vendeur se répartit généralement en six activités ;

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

- **La motivation**

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

- Avancements, voyages, sens du devoir accompli, objectifs de vente fixés, etc.

- **Le contrôle de la force de vente**

Une bonne force de vente est une clé de la vie d'une entreprise. Bien souvent, le produit s'efface et c'est la personnalité du vendeur qui fera la différence.

La qualité du recrutement permettra aux dirigeants de disposer d'une équipe opiniâtre, tendue vers la conquête et la fidélisation de différents segments de clients. Même la qualité de recrutement est efficace, la motivation est adoptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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 sont déroulées conformément aux planifications prévues ;
- Tirer de cette vérification des enseignements et des apprentissages pour l'obtenir
- Corriger les écarts

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

En définitive, la force de vente est présente dans toute entreprise, quelque soit son mode de distribution. Pour être équitable doit inclure des critères spécifiques ; mesurables et réalisables.

### 2.8. L'importance et le rôle de la force de vente

- **L'importance de la force de vente**

Les entreprises utilisent depuis toujours des force de vente structurées. Elles n'ont pas attendu que le marketing, soit conceptualisé et mis en œuvre, toutefois la gestion de la force de vente a souvent constitue un secteur négligé du management marketing. Plusieurs raisons ont pu expliquer cette situation<sup>16</sup> :

- Les chefs du produit ou responsables du marketing n'ont pas tous une expérience de la vente, ils en sous-estiment l'importance et les difficultés ;
- Le personnel de vente encourage lui-même la distinction entre la vente et le marketing et se présentent comme les hommes de terrain de l'entreprise ;

Dans de nombreuses entreprises, la force de vente présente l'essentiel des dépenses en communication, sous forme de salaire, de charges, de frais de déplacement et frais divers. La vente est donc bien un élément essentiel et coûteux du marketing mix.

---

<sup>11</sup> : DONALD.MC, « Les plans marketing », Edition De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Le rôle de la force de vente**

La force de vente doit être considérée comme une variable de mix communication. Les entreprises ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la FDV dans le cadre du mix communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit comprendre les processus d'achat dans les marchés. La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments de mix communication<sup>12</sup> :

-C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;

-Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel ;

-Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections ;

-Le plus important est en fin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Quand une première commande est passée, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats soient effectués par le client. Il faut alors plus l'accompagner que le persuader. Toute la communication va donc viser à confronter le bien fondé de cet achat. Le vendeur pourra aussi saisir l'opportunité de proposer d'autres produits de l'entreprise.

Gérer une FDV, c'est d'optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. On peut dire que la force de vente assume le lien entre l'entreprise et ses clients.

Avec l'arrivée l'évolution du libre-service, et l'abondance des produits, qui ont incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale pour présenter les produits dans les points de ventes, par un moyen qu'on appelle merchandising qu'on va exposer dans la troisième section

---

<sup>12</sup>: DUNALD. MC, op, cit, P. 335

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### Section 3 : Le merchandising de la définition à la démarche

Le merchandising englobe des aspects de la gestion commerciale relatifs à la présentation des produits à l'acheteur potentiel sur le lieu de vente.

Le merchandising dont l'objet est de rendre les produits attractifs, est l'une des pratiques marketings, les plus importantes, exercées par les entreprises, entre les distributeurs ou les différents points de vente. Il est l'un des éléments soutenant la vente à côté des autres pratiques telle que : la publicité sur les lieux de vente (PLV), les promotions des ventes, etc.

C'est un élément de soutien de la distribution qui permet de mieux commercialiser ses produits et de mieux rentabiliser ses marques.

#### 3.1. Définition du merchandising

« 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)<sup>1</sup>».

L'institut français du merchandising définit le merchandising comme « L'ensemble d'études et de techniques d'application mis en œuvre séparément ou conjointement par des distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par d'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises<sup>2</sup> ».

« Le merchandising est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation, à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente<sup>3</sup> ».

Le merchandising ou marchandising s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé convenablement pour qu'il soit en mesure de se vendre lui-même.

---

<sup>1</sup> : KOTLER et autres, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2015, P.607

<sup>2</sup> : EMEURE. C, « Marketing ; aide mémoire », 4<sup>ème</sup> édition, DALOOZ, Paris, 2003, P. 208

<sup>3</sup>: LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », 7<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2003, P. 477

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 3.1.1. Les caractéristiques de merchandising

Le merchandising est le fruit de la fusion de l'esprit marketing et commercial et il doit être le résultat d'un partenariat entre le distributeur et le fabricant, caractérisé par : le pragmatisme et l'attention, la rigueur, l'imagination et la création.

Un bon merchandising doit obéir à la règle des cinq (05) B : le Bon produit au Bon endroit en Bonne quantité au Bon moment avec le Bon prix <sup>4</sup>:

- **Le Bon produit**

Le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Le Bon produit est aussi synonyme de bon packaging : son emballage, sa forme, sa couleur, sa texture,... Pour cela l'entreprise doit s'adapter aux besoins des consommateurs.

- **Le Bon endroit ou emplacement**

A ce niveau intervient la notion de gestion des linéaires. Dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achat « impulsifs » comme les chewing-gums, petites sucreries,... se trouvent juste avant les caisses. Ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ces produits sans réfléchir.

- **La Bonne quantité**

A ce niveau c'est la gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée de manière à assurer aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires l'ensemble des produits composant l'offre.

Il s'agit de ne pas être en rupture de stock, ce qui est réhibitoire pour le client qui n'aime pas perdre de temps dans plusieurs points de vente. Mais il s'agit aussi de regrouper les produits en « pack » en bonne quantité. De plus en plus, les besoins du marché révèlent l'envie de certains consommateurs d'acheter les produits alimentaires en petite quantité pour certains, en grande quantité pour d'autres.

---

<sup>4</sup> : KEPPNER, Modern Supermarket Operations

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Le Bon moment**

C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée, ce qui nécessite une bonne connaissance de marché, de leur évolution et leur saisonnalité, l'actualité des produits exposés : la plupart des grandes surfaces et des points de vente jouent sur l'actualité dans leurs rayons : Noël, la fête des mères, la Saint Valentin,... justifient l'aménagement des rayons. Ces politiques se révèlent être très efficaces.

- **Le Bon prix**

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régional.

La fixation des prix s'effectue en se basant sur un ensemble de critères par exemple le positionnement de l'enseigne (haut gamme, moyenne de gamme, hard discount) et la concurrence locale,...

### 3.1.2. Les principes de merchandising

Le merchandising recouvre trois aspects essentiels<sup>5</sup> :

**-L'assortiment** : où il s'agit de déterminer et de gérer l'offre produite faite par le point de vente.

**-Le merchandising de base** : où il s'agit d'agencer et d'aménager globalement l'espace commercial d'une surface de vente (allées de circulation, emplacement des rayons, etc.).

**-Le merchandising des linéaires** : où il s'agit d'implanter et de disposer les produits dans les meubles de vente.

**-Les gondoles** : Les gondoles sur lesquelles sont présentés les produits sont des meubles qui ont, en général, 1m 80 de haut et 5 étagères de valeurs inégales.

La disposition des produits sur les gondoles relève d'un principe qui dit que : « Un produit qui se voit se prend ».

---

<sup>5</sup>: RASSART, PANAZOL, « Merchandising », WIKPEDIA, Org

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

**-Les têtes de gondoles :** ce sont les deux extrémités des gondoles situées à des carrefours de circulation du client. Elles sont réservées à des produits qui font l'objet d'une promotion.

**-Le facing :** Le facing des produits est leur exposition sur les gondoles telles qu'elle est visible par les consommateurs

**-C'est la masse qui fait vendre :** La présentation de masse attire l'attention des consommateurs, elle suscite un sentiment d'abondance et de puissance, elle incite donc le client à acheter.

### 3.1.3. Les types de merchandising

Il existe quatre types de merchandising<sup>6</sup> :

- **Le merchandising d'organisation**

Première étape indispensable à toute 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 de linéaire a défini la meilleure localisation pour une famille des produits (bon et mauvais voisinages), une sous famille, un segment ou une marque.

Concrètement, Que met-on au début 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.

---

<sup>6</sup>: FADY.A, SERET.M, « La merchandising, technique moderne du commerce de détail », 5<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2008, P.161

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

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

- **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, bandes, ...) et par un habillage en tenant 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, partout, ses achats.

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

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Le merchandising de producteur**

Le merchandising est l'application de 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 produit concurrents.

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

- la promotion des ventes ;
- l'animation des points de vente ;
- 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 vente.
- Suggérer des emplacements pour son produit aux distributeurs, et aux points de vente.
- Maximiser le volume des ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

### 3.1.4. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs, rôles, enjeux

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 des ces trois parties.

Le distributeur et le producteur sont tous deux directement concernés par le merchandising des produits, dans la mesure où celui-ci a une influence sur leurs ventes et leurs rentabilités. Mais ils n'ont pas exactement les mêmes objectifs ni les mêmes rôles<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> : LENDREVIE, LEVY, LINDON, op, cit, P.478-479

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

- **Les différents objectifs**

**-Pour le producteur**

L'objectif que vise un producteur, dans le merchandising de ses produits, est généralement de maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celle des produits concurrents.

**-Pour le distributeur**

Le distributeur a des objectifs plus larges. Tout d'abord, il s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présent dans son magasin et non a celles de telle ou telle « référence » particulièrement, ensuite, il cherche à maximiser son volume de vente son chiffre d'affaire, et de maximiser la rentabilité de ses investissements.

**-Pour le consommateur**

Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire ; disposer l'information suffisante sur les produits et le plus important il achète le bon produit au meilleur prix.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

Les objectifs des acteurs de merchandising sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 12 : Les objectifs des acteurs de merchandising**

Les acteurs	Les objectifs
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 relation 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 : DEMEUR.C, « Aide mémoire marketing », 5<sup>ème</sup> édition Sirey, DUNOD, 1997, Paris, P. 213.

- **Les différents rôles des acteurs du merchandising :**

- Pour le distributeur :**

Le distributeur dispose du pouvoir de décision. Ses fournisseurs ne peuvent avoir qu'un rôle de conseil et d'incitation, qu'ils exercent par l'intermédiaire de leurs représentants, et notamment de ceux qu'on appelle « promoteur-marchandises », leurs suggestions et leurs recommandations, en matière de merchandising, n'ont de chance d'être suivies par le distributeur que si elles lui paraissent conformes à ses propres intérêts et adaptées aux caractéristiques spécifiques de sa clientèle et son magasin.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### **-Pour le producteur**

Les représentants du producteur peuvent (et doivent) faire des recommandations au distributeur à propos de plusieurs aspects importants du merchandising. Par exemple, au moment du lancement d'un produit nouveau, ce sont eux qui suggéreront de le placer dans tel ou tel rayon et à tel ou tel emplacement dans les rayons.

- **Les différents enjeux du merchandising**

### **-Pour le producteur**

- Obtenir la distribution de ses produits dans tous les points de vente (DN) ;
- Assurer la disponibilité de ses produits à la vente à 100% (pas de ruptures) ;
- Disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents ;
- Maitriser leur image ;
- Assurer la présence en linéaire ;

En résumé, un réseau de distribution est plus efficace que l'autre et chaque stratégie a ses avantages et ses inconvénients.

C'est à l'entreprise de déterminer le réseau et la stratégie de distribution la plus pertinente compte tenu de ses objectifs, ses opportunités et de ses ressources.

Le choix d'un réseau et d'une stratégie de distribution ne peut être suffisant pour la réussite de l'entreprise, le contrôle de tout le système est indispensable.

### **-Pour le distributeur**

- Offrir les produits qu'attend le consommateur ;
- Optimiser l'utilisation de la surface limitée dont il a la gestion ;
- Générer le chiffre d'affaires et le profit attendus par son organisation ;
- Favoriser l'achat impulsif ;
- Se positionner par rapport à la concurrence ;

### **-Pour le consommateur**

- Trouver les produits qu'il cherche lors de sa visite ;
- Payer le bon prix ;
- Faire du moment des courses un moment agréable ;
- Cadre agréable et implantation claire ;

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 3.2. La démarche de merchandising

Peut être structurée en différentes étapes :

#### 3.2.1. Les études de marché

Les études de marché sont incontournables afin de connaître la zone de chalandise et son évolution. Elle permet de choisir une politique commerciale adéquate et adapter son merchandising aux exigences du marché, ainsi améliorer les performances des rayons et des produits en rayon.

L'utilisation de l'espace vente : les objectifs à atteindre par l'aménagement du magasin sont :

- Optimiser la circulation de la clientèle en amenant les consommateurs à fréquenter le plus grand nombre de rayons possible
- Faciliter les achats des consommateurs en leur offrant une impression de facilité et de rapidité en particulier dans l'alimentaire (articles d'appel ou articles achetés par une forte proportion du client) ;
- Le plan doit satisfaire le client, il faut que son trajet dans le magasin soit court, que la circulation reste fluide, d'où la nécessité d'aller suffisamment large par le choix des zones du magasin les plus fréquentées, et que les clients trouvent facilement les produits qu'ils recherchent ;
- Pour favoriser les achats impulsifs, il faut pousser les clients à parcourir la plus grande portion possible de la surface du magasin et renouveler leur intérêt de manière à ce qu'ils restent longtemps ;
- Il convient au secteur dans les zones du magasin naturellement peu fréquentées (fond du magasin, étage inférieur ou supérieur) les rayons naturellement les plus fréquentés (dans un supermarché alimentaire est situé au fond). Ce serait gaspiller l'espace de vente que de mettre les produits les plus souvent achetés à l'entrée du magasin puisqu'on n'inciterait pas les clients à parcourir le reste de magasin.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

La localisation des rayons doit répondre à deux principes :

- Respecter des contraintes physiques ainsi les produits frais et périssables devront être de préférence situés près de la chambre froide ;
- Circulation optimum : il faudrait faire voir tous les rayons aux consommateurs et les amener à passer devant le maximum de produits. Cependant, les clients veulent être en mesure d'effectuer leurs achats rapidement sans que soit trop fatigants. Si on ne peut plus leur imposer un circuit, on peut cependant ralentir leur progression (par la musique par exemple).

Pour atteindre ces objectifs, il faudra être attentif à certains éléments matériels comme par exemple :

- Les matériaux utilisés** : marbre, pierre, verre pour les produits de luxe ; bois brique, paille pour les produits frais et agricoles ; béton, fer pour les produits à bas prix ;
- La sonorisation** : doit prédisposer les clients à accueillir favorablement les propositions d'achats (musique lente et relaxante favorise les conversations sur les produits et services et augmentent le temps de présence dans le magasin) ;
- L'odeur** : elle peut être un catalyseur de la décision d'achat ;
- Les températures et l'air** : conditionnement directement le temps de passage dans le magasin ;
- La signalétique** : plan des rayons, carte informative, étiquetage,...

### 3.2.2. Le linéaire

Le linéaire est un acteur essentiel de la vente et par conséquent de l'attractivité du produit et indirectement et celle du magasin. Le raisonnement le plus souvent tenu est que plus alloue d'espace linéaire à un produit, plus les ventes augmentent, la relation n'est cependant pas aussi simple car, vu la non élasticité du linéaire, le distributeur doit le gérer de telle manière qu'il puisse à la fois satisfaire sa clientèle et optimiser la rentabilité.

Pour cette raison, les rayons doivent être organisés et plus précisément l'implantation générale des produits dans le linéaire doit être logique et compréhensible du point de vue de ce consommateur. Le client doit percevoir rapidement la cohérence d'ensemble du rayon pour y trouver rapidement le ou les produits de son choix.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Il existe deux organisations : horizontale et verticale :

**-L'organisation horizontale :** pour organiser sur rayon, le distributeur place les différentes marques les unes à côté des autres sur la même étagère (exemple : disposer au premier niveau les différents produits de la famille eau minérale : ifri, lala Khadîdja, Saida,... disposer au deuxième niveau la famille des yaourts : Sommame, Activia, Fort,...).

**-L'organisation verticale :** là, les familles de produits sont présentées de haut en bas, c'est-à-dire que les différentes marques sont placées les unes au dessus des autres dans un même axe vertical (exemple : disposer la famille des yaourts comme suit : Sommame au premier niveau, Activia au deuxième niveau juste en dessus de Fort sur le même axe vertical).

L'organisation verticale semble la plus pertinente car le consommateur a une vision synthétique du linéaire et les produits sont aux niveaux des yeux et des mains.

De points de vue du consommateur, il existe quatre niveaux du linéaire :

**-Le niveau de rappel (plus de 1,70 m) :** ce niveau est trop haut pour que le consommateur puisse saisir un article. Ce niveau sert généralement de stock de sécurité pour la mise en rayon.

**-Le niveau des yeux (1,10 à 1,70 m) :** on y trouve des produits suscitant l'achat d'impulsion et des produits de faible encombrement ou de faible volume.

**-Le niveau des mains (60 cm à 1,10 m) :** là, on y trouve les produits indispensables et complémentaires.

**-Le niveau des pieds (20 cm à 60 cm) :** là, on y trouve les produits pondéreux (la chute de ce type de produits est moins dangereux à ce niveau qu'en hauteur).

En plus des règles des bases citées ci-dessus pour l'organisation des rayons dans un magasin, il est utile de citer d'autres points non moins utiles pour augmenter les ventes :

**-Les points chauds :** ce sont des zones de présentation à la vente susceptible d'attirer un maximum d'acheteurs.

**-L'effet de masse :** est la présentation en quantité importante de produits dans un linéaire. Cette présentation est un élément qui suscite l'achat de consommateur.

**-Le sens de déplacement du client :** c'est le sens dans lequel l'ensemble des consommateurs se déplacent spontanément à l'intérieur du point de vente. Ce point est pris en considération par les concepteurs des magasins lors de l'implantation des rayons. En effet le début et la fin de rayon n'ont pas la même incidence sur les volumes des ventes générées.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 3.2.3. L'assortiment

L'assortiment est l'ensemble des produits ou gammes de produits mis à la disposition de la clientèle. Fonction consistant à présenter des offre cohérente des produits de nature et d'origine diverses.

La structure de l'assortiment a une influence directe sur le chiffre d'affaire. C'est les besoins du consommateur qui déterminent la structure de l'assortiment. L'étude de l'assortiment, notamment la répartition des produits suivants leurs contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartitions caractérisées par les lois suivantes :

**-Loi de Pareto (ou loi des 20/80) :** 20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaires, 80% des produits réalisent 20% du chiffre d'affaires.

**-La méthode « ABC » :** permet un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :

-Les produits A : 10% des articles les plus demandés devraient réalisés 65% du chiffre d'affaires.

-Les produits B : 25% des articles devraient réalisés 25% du chiffre d'affaires.

-Les produits C : 65% des articles devraient réalisés 10% du chiffre d'affaires.

L'analyse des ventes d'un linéaire en ce qui concerne la structure des trois groupes des produits (ABC) permet de déterminer la cohérence ou non de l'assortiment.

Les produits (A) assurent une part non négligeable du chiffre d'affaires. Cependant, les marges réalisées avec cette catégorie des produits sont souvent faibles en raison de la concurrence que se livrent les entreprises sur les prix.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

### 3.3. L'importance du merchandising

De toutes les techniques du marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Elles ont une influence particulièrement importante pour les achats impulsifs et pour tous ce qui se décide de la promotion de vente au contact direct d'une marque, d'un produit. Le merchandising transforme la vente au distributeur à la vente au client final.

Vendre efficacement ses produits n'est pas une tâche facile et c'est pour cette raison que les entreprises mettent tout en place pour augmenter leur chiffre d'affaires. La commercialisation d'un produit repose sur plusieurs éléments non négligeables dont l'emballage fait évidemment partie. Dans un monde où la concurrence est rude, seules les entreprises qui ont une bonne politique commerciale parviennent à se distinguer.

Le merchandising est une technique commerciale qui s'emploie dans un contexte d'innovation dans le processus de vente. Pour mettre en œuvre une meilleure stratégie de merchandising, le vendeur doit étudier et comprendre le comportement des consommateurs. Il doit sélectionner une certaine catégorie de produits qui doivent être mise en avant afin d'attirer la clientèle.

Il doit être capable de déceler le flux d'écoulement des ventes sur un lieu donné, opter un meilleur emplacement,...

C'est une technique de vente qui présente plusieurs avantages et c'est surtout pour cela qu'elle est très appréciée et pratiquée. Elle redonne la valeur à une catégorie des produits, favorise l'accélération de la relation des produits commercialisés, optimise la performance au niveau des ventes.

Cette méthode commerciale est applicable dans tous les secteurs d'activité. Le plus important est de bien présenter les produits afin d'attirer plus de clients.

Selon la demande, le commerçant propose les produits qui s'adaptent au contexte. C'est une occasion pour les marques d'accroître leurs visibilitées et de faire asseoir leur notoriété dans le domaine.

Grace au merchandising, on peut effectuer un diagnostic rapide d'une catégorie après une analyse sur les résultats obtenus. C'est un moyen efficace de fidéliser les clients tout en améliorant l'image de l'entreprise. Les aspects de cette technique sont l'agencement, la vitrine sans oublier la façon dont les produits sont disposés.

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

---

Le merchandising englobe les aspects de la gestion commerciale relatifs à la présentation des produits à l'acheteur potentiel sur le lieu de vente.

### Conclusion du chapitre

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toute entreprise, spécialement dans sa démarche marketing. Elle englobe plusieurs stratégies qu'elle doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

La plupart des entreprises ont besoin d'assurer un contact avec les acheteurs, les prescripteurs et parfois les clients finaux pour faciliter l'écoulement de leurs produits. Leur organisation commerciale repose sur une force de vente dont la mission est d'entretenir et d'enrichir les courants relationnels. Elle occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisqu'elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Le merchandising est l'art d'assurer dans les espaces de ventes, la mise en place et la gestion des quantités nécessaires et suffisantes et bon produit, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

Toutes les entreprises sont soumises à la transition numérique ; et la distribution est également un secteur qui se doit d'accomplir sa transformation digitale. La multiplicité des systèmes d'informations suppose une nouvelle collaboration entre points de vente et logistique pour améliorer l'expérience client.

Selon la stratégie de distribution choisie par l'entreprise, la distribution se fait sur un mode intensif, exclusif, sélectif, direct ou franchise. La stratégie de distribution doit bien sûr être cohérente avec le circuit de distribution choisi. Dans la partie théorique on va essayer de répondre à la problématique initiale posée et la bonne hypothèse proposée

### **Introduction du chapitre**

L'unité de DRAA BEN KHEDDA est une laitière fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de DRAA BEN KHEDDA a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru. Elle offre une gamme de produits variés. Les évolutions constantes de la distribution entraînent l'apparition de nouvelles formes d'organisation, de canaux et de nouvelles formes de ventes.

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

Dans la première section nous allons présenter la stratégie de distribution adoptée par la laiterie « TASSILI », ses circuits, ses intermédiaires, ainsi que une présentation de cette entreprise tout en commençant par l'exposition des différentes étapes concernant sa création à savoir son historique, ainsi que ses objectifs et sa mission.

La deuxième section va présenter l'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » DBK, à travers d'une interprétation des résultats de questionnaire destiné aux ses intermédiaires, avec une présentation des défaillances détectées ainsi que nos recommandations.

## **Section 1 : Présentation de la laiterie « TASSILI » DBK et sa stratégie**

Les entreprises algériennes sont confrontées à de nombreuses contraintes prévenant de son milieu, qui change rapidement vers une économie de marché ouverte sur la concurrence pénible, parmi ces entreprises la laiterie de DRAA BEN KHEDDA est une société par action (SPA) qui a pour fonction la production et la distribution des produits laitiers.

Dans cette section on va essayer de présenter la laiterie, son historique, ainsi que son organigramme pour mieux connaître cette entreprise.

### **1.1. La méthode qualitative**

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

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

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

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

Donc pour cette section, nous avons suivi une étude qualitative afin détecter la stratégie adoptée par la laiterie « TASSILI », cela en utilisant un guide d'entretien (voir annexe 1) destiné au responsable commercial. Nous avons aussi utilisé aussi des documents internes de l'entreprise pour une présentation de cette entreprise lors de notre stage pratique

### 1.2. Historique de l'entreprise

Crée en 1969 par ordonnance 96/93 du 20/11/1969, l'office national du lait et de produits laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait.

Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit :

- L'office Régional de l'EST (ORELAIT)
- L'office Régional du Centre (ORLAC)
- L'office Régional de l'Ouest (OROLAIT)

L'ORLAC couvre le territoire des wilayas du centre, Alger, Blida, Tizi-Ouzou, Médéa, Bejaïa, Msila et Djelfa. Grace à lui prend forme le développement de l'industrie laitière, il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait cru (lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de cette matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produit laitiers, telle est la finalité de l'office du centre.

La laiterie de DRAA BEN KHEDDA est réalisée en 1971 par un coût d'investissement de l'ordre de 28,000,000 DA dans le cadre de l'élaboration d'une politique de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou et d'assurance meilleure distribution de lait et des produits laitiers .

Pour sa réalisation, il a fallu une fois de plus faire appel à l'aide des compétences étrangères. A titre d'exemple les équipements de la laiterie et de la fromagerie ont été acquis au près de la société ALFA-LAVAL quant à la fourniture des chaudières et des équipements.

Frigorifique c'était la tâche de la société BAB Cock atlantique. Cependant pour des raisons techniques de démarrage effectif de la production a été retardée n'a en lieu qu'en 1974 par une production moyenne d'environ 50000 litre.

L'usine est située à DRAA BEN KHEDDA sur l'axe routier Alger-Tizi-Ouzou distance d'environ 11km du chef lieu de la wilaya.

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

Elle s'étale sur une superficie de 40000 M<sup>2</sup> couverte et 6000 M<sup>2</sup> consacré aux ateliers de production.

Depuis sa création, l'usine connaît un progrès remarquable ; par le fait d'investissement visant à augmenter la production et améliorer la qualité de ses produits faire face à un marché qui devient de plus en plus exigeant suite à l'ouverture de l'économie de marché.

Le développement démographique accentué dans la région a enduit une forte demande de lait et des produits laitiers pour y remédier il était nécessaire même indispensable d'accroître la production prenant conscience de réaménagement et d'extension en introduisant des changements sur le plan fonctionnel et structurel. Ces changements ont permis à l'usine d'augmenter sa production journalière à 70.000 L/J par équipement, en 1981 et par un travail continu 3\*8 réalisé par 3 équipes par la production du lait :

- 1<sup>ère</sup> équipe de 5H à 13H
- 2<sup>ème</sup> équipe de 13H à 21H
- 3<sup>ème</sup> équipe de 21H à 5H

Alors que : pour la fabrication du fromage il travail avec 2 équipes :

- 1<sup>ère</sup> équipe de 5H à 13H
- 2<sup>ème</sup> équipe de 13H à 21H

En 29 juillet 1997 un regroupement de 3 offices donne naissance à un groupe industriel lait GIPLAIT (groupement industriel de produits laitiers) ayant sous sa tutelle 17 filiales dont la laiterie de DBK.

Cette dernière est une société par action (SPA) au capital de 200.000.000 DA libellée par GIPLAIT en 1000 actions de 2000 DA chacune.

A compter de juin 2008 la laiterie de DBK est privatisée dans le cadre des entreprises publiques.

Actuellement la laiterie fonctionne avec un effectif de 389 travailleurs reporté comme suit :

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

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

-La gamme de produits « TASSILI »

L'unité DBK offre une gamme de produits variés constituée du : (voir annexe 2)

- Une variété de jus ;
- Lait pasteurisé de consommation ;
- Lait fermenté (l'ben), Crème fraîche ;
- Une variété de fromage, pate molle type camembert et crème fraîche
- Yaourt ;
- Le brie galette en divers formes rondes et carrés

La laiterie produit environ 400000 litres par jour

### 1.2.1. Les missions les objectifs de l'entreprise

La laiterie de tassili accomplit des missions, aussi elle a des objectifs à atteindre. Ces derniers sont résumés comme suivant :

#### - Les missions

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

- L'approvisionnement** : Pour assurer ses besoins en produits et matières, emballage, produits d'analyse, pièces de rechange,..., etc.
- La production** : L'unité fabrique de large gamme de produits allant du lait pasteurisé, l'ben, pate molle, fromage frais,..., etc.
- La commercialisation** : L'entreprise assure la commercialisation de ses produits avec son propre flotte de camions et ses points de ventes ou par le biais de ses intermédiaires.
- L'exploitation et organisation** : Elle assure la coordination entre ses différentes directions et services comme elle gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières. Elle procède à l'écoute et à l'analyse de la demande des clients et satisfactions ses besoins.

#### - Les objectifs

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux afin de satisfaire la demande des clients et d'atteindre les nécessités de l'entreprise. Elle s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonctions à savoir :

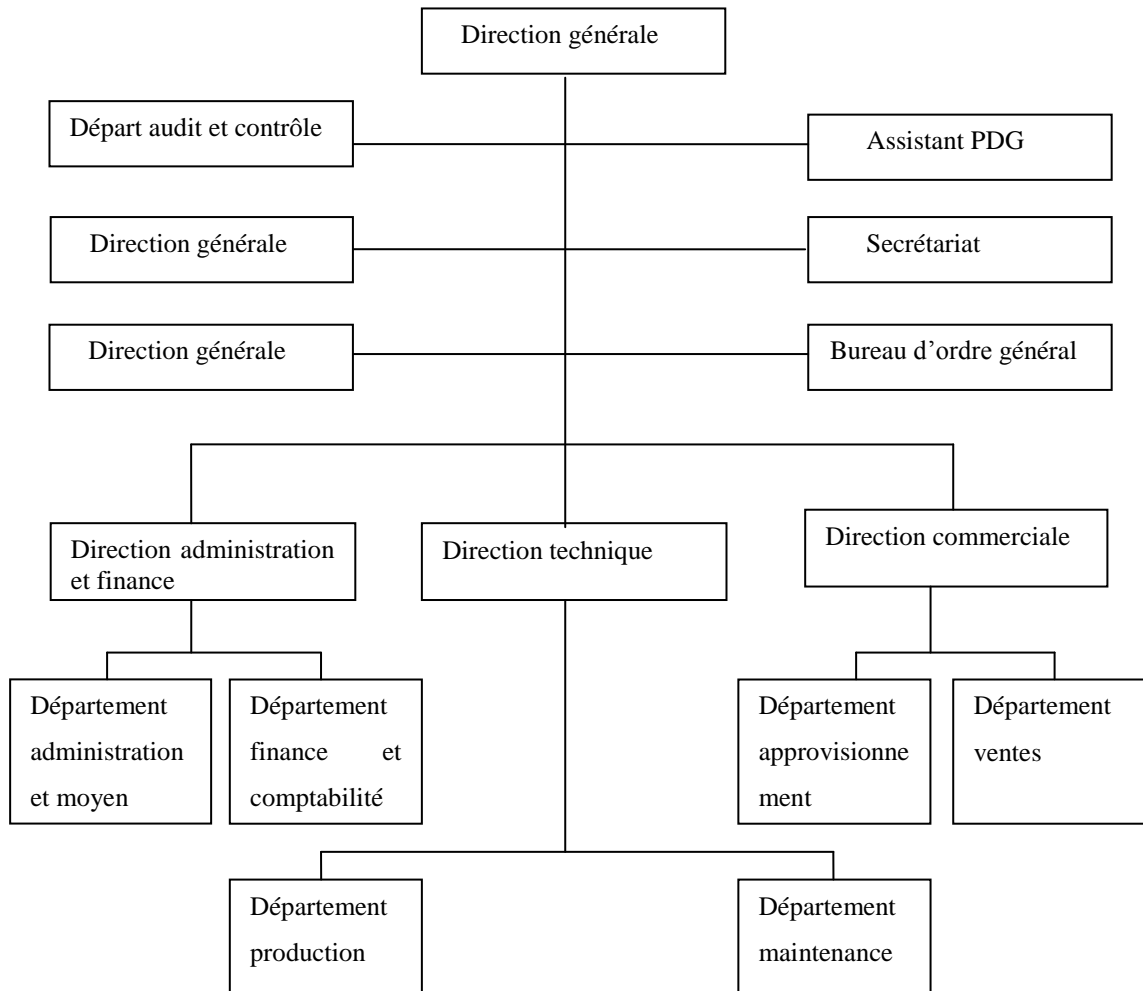
## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

- Diversifier ses produits (large gamme de produits allant du lait pasteurisé, l'ben, pate molle, fromage frais,...)
- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle
- Satisfaire la demande de ses clients
- Assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée homogène de la production laitière
- Augmenter la valeur de la production
- Accroître ses bénéfices grâce à la vente de ses produits
- Développer le nombre de ses clients
- Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel
- Participer à la formation professionnelle des personnes chargés d'exploiter les installations de traite mécanique, les appareils de réfrigérations et de stockage du lait
- Améliorer son image et gagner les parts de marché
- La survie de l'entreprise

### 1.2.2. L'organisation de la laiterie de DBK

- La présentation de l'organigramme



Source : Département commercial

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

- **Bureau l'audit et contrôle interne :**

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

- les devers d'achats ;
- La production

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

- La vente et la collection de lait cru ;
- Les opérations de paiement et d'encaissement ;

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

- **Assistant PDG**

- **Secrétariat**

Il se charge de réception des clients et l'organisation des documents de la laiterie.

- **Service hygiène et sécurité**

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

- **département laboratoire**

C'est la structure du contrôle de la qualité d'analyse de toutes les matières entrant dans la production ainsi que l suivi de la production durant tout le processus de fabrication.

- **Bureau d'ordre général**

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

- **La direction commerciale**

Elle est composée de deux départements :

- Le département d'approvisionnement**

Il est chargé des achats locaux et étrangers et chargé d'approvisionner l'unité et répondre à ses besoins que cela soit en matières premières et emballage, ainsi que la pièce de rechange pour se faire, il s'appuie sur les services suivants :

- Service achats** : qui est chargé de l'achat des produits sur indiqués

- Services transit et enlèvement** : il est charge d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leur enlèvement depuis le port.

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

**-Services des stocks :** il assure les réceptions quantitatives et qualitatives des matières livrées et alimentés quotidiennement les ateliers de production et gère les stocks de matières et pièces de rechange.

### **-Le département de vente**

C'est le département le plus important, il englobe trois services :

**-Service venté lait :** ce service est chargé de la vente lait soit par les magasins liés directement à l'unité (les points de vente), ou par d'autres intermédiaires.

**-Service rebuts :** c'est un service attaché à la direction commerciale, il est chargé la gestion des rebuts (l'achat, la vente, la récupération)

### **- Direction administration et finance**

Elle est composée de deux départements :

#### **-Département administration générale**

Qui est organisé autour des quatre services :

**-Service gestion :** il est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.

**-Service paie et prestation sociale :** il est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail.

**-Service moyen généreux :** il est chargé de l'achat et de la gestion de la fourniture de bureaux et assure le transport aux travailleurs de l'entreprise.

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

#### **-Département de finance et comptabilité**

Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise. Il comporte deux services :

**-Service finance :** ses principales missions sont :

-La gestion de la trésorerie

-Contrôle de gestion et suivi du budget

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

-Gestion de la fiscalité

-Etablissement des bilans

-Suivi des mouvements et les relations avec les banques

**-Service comptabilité :** il est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, son travail consiste à :

-Vérifier la conformité des factures et les enregistrer

-Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiement

-Etablir les chèques des paiements

-Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise

-Elaborer les analyses et synthèse comptable

-Etablir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats

### - **La direction technique**

Elle prend sous sa tutelle la production, la maintenance et le service collecte

### **-Département production**

Il est composé de deux ateliers principaux :

-L'atelier lait

-L'atelier fromagerie

Son rôle consiste à la production du lait et de fromagerie

### **-Département maintenance**

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

### **-Service collecte**

Il est chargé de la collecte de lait cru à travers les centres et les sous centres des collectes réparties dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes, Alger, .... , etc.

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

### 1.2.3. L'organisation de la direction commerciale

- **L'organisation de la distribution**

Tassili, dispose de quelque dépositaire répartie sur plusieurs régions :

**Tableau 13 : Les différents dépositaires de SPA « Tassili »**

Boumerdes	Ghilizane	Blida
M'dia	Oran	Oued souf
Ain defla	Tlemcen	Bouira
Chleff	Alger	Tbessa
Mniaa	Touggourt	Skikda
Galma	Tindouf	Annaba
Ouargla	Bechar	Adrar

Source : la direction commerciale de Tassili

- **Les moyens de distribution de l'entreprise Tassili**

Tassili dispose des moyens de distribution propres à elle résume moyens humains et matériels :

- Les moyens humains**

L'équipe commercial de « Tassili » DBK est constitué de 29 agents qui s'occupent de toutes les opérations de vente et de la réception du client jusqu'à la livraison de produit.

- Les moyens matériels**

**Tableau 14 : Les différents moyens matériels disposés par  
« Tassili »**

Nombre	Catégorie du véhicule	Capacité de transport
2	Camion	10 tonnes
3	Camionnette KIA	2,5 tonnes
1	HD 78	5 tonnes

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

2	HD 35	4 tonnes
2	Semi-remorque	7 tonnes
1	Fourgon	3 tonnes

Source : la direction commerciale de « TASSILI »

- **Les missions de la direction commerciale**

- Elaborer un plan de vente
- Prise de commande de clients
- Facturation
- Suivi des niveaux de créances
- Elaborer des statistiques commerciales
- Prise en charge des doléances clients

### 1.3. La stratégie de distribution

#### 1.3.1. La stratégie de distribution adoptée par la laiterie « TASSILI »

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

Selon la réponse à la question une (1) du guide d'entretien, la laiterie « TASSILI » DBK a opté pour **une stratégie de distribution intensive** pour l'écoulement de ses produits. La direction des ventes veille à ce que ses produits soient disponibles dans tous les points de vente. Ce choix est appuyé sur le point suivant :

-le lait et ses dérivés sont classés comme étant des produits de large consommation, qui doivent être disponibles sur tout le marché à proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'effort.

La politique commerciale de l'entreprise est avant tout de satisfaire les besoins de la population en consommation du lait pasteurisé essentiellement, car il s'agit d'un produit de large consommation. Aussi, la politique commerciale consiste en l'obtention ou l'acquisition d'une part important du marché des produits laitiers.

#### 1.3.2. Les types de circuits adopté par la laiterie DBK « TASSILI »

Les produits laitiers sont qualifiés de produits de grande consommations donc ils doivent être présenté dans toutes les régions du pays, pour cela « TASSILI » utilise des circuits longs et des circuits courts dans le but de maximiser les ventes de ses produits.

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

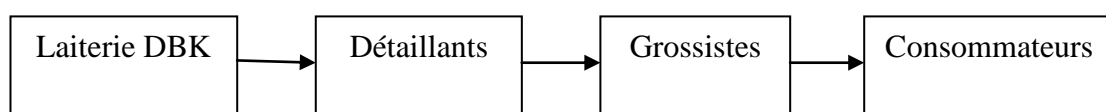
---

Selon la question quatre (4) de guide d'entretien, les circuits de distribution adoptés par la laiterie « TASSILI » sont les suivants :

### -Le circuit long :

Plusieurs intermédiaires contribuent la distribution des produits, grossistes et détaillants.

**Figure 8: le circuit long de la laiterie « Tassili » DBK**

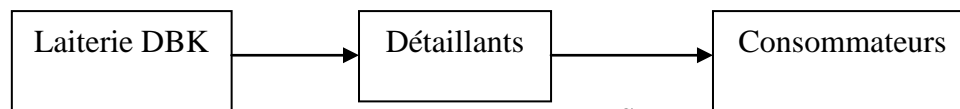


Source : Réalisé par nos soins

La laiterie assure la livraison de ses produits car elle utilise ses propres moyens de transport

### -Le circuit court :

**Figure 9 : le circuit court de la laiterie « Tassili » DBK**



Source : Réalise par nos soins

### 1.3.3. Les critères par lesquelles la laiterie « TASSILI » DBK a choisi ses intermédiaires

Pour atteindre ses objectifs, la laiterie « TASSILI » DBK choisit soigneusement ses intermédiaires, différents critères sont retenus lors de cette sélection :

Selon la question sept (7) de guide d'entretien, les critères par lesquelles la laiterie « TASSILI » a choisi ses intermédiaires sont les suivantes :

#### -Les critères de choix des grossistes

- Avoir le métier de grossistes ;
- Respecter les prix proposés par la laiterie « TASSILI » DBK ;

#### - Les critères de choix des détaillants

- Avoir le métier de détaillant ;

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI» DBK

---

- Avoir le produit dans les magasins ;
- Respecter les prix pratiqués par la laiterie « TASSILI » DBK ;
- Respecter les conditions de mise en place des produits « TASSILI » dans les points de vente.

### **Section 2 : Etude : la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI »**

La variété des consommateurs ainsi que la variété des produits ont obligé la laiterie de DBK « TASSILI » à s'adapter et à essayer constamment de mettre au point d'une stratégie de distribution qui font ressortir les différents intermédiaires.

Dans cette section, nous allons présenter les points suivants :

- La stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » DBK
- Ses circuits de distribution
- Ses intermédiaires

#### **2.1. La méthode quantitative**

Pour cette section, nous avons choisi une étude quantitative où nous avons basé sur une enquête par sondage et un échantillon de convenance en utilisant un questionnaire (voir annexe 3) comme moyens de collecter des informations utiles, dont nous avons ciblé les intermédiaires qui constituent la stratégie de distribution (grossistes, détaillants) de la wilaya de TIZI-OUZOU, pour bien analyser la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » des produits laitiers, détecter les défaillances, et émettre des recommandations.

Dans notre étude, nous avons jugé nécessaire que la population que nous devons étudier doit cerner les différentes intermédiaires de Tassili, à savoir :

- Les grossistes qui se situent dans les différentes régions de TIZI-OUZOU, 6 sondés (pour notre étude). Nous avons orienté notre étude vers les grossistes afin d'évaluer le degré de satisfaction de la stratégie de «TASSILI» car ils constituent ses clients directs qui assurent la distribution de ses produits au niveau de wilaya de TIZI-OUZOU.
- Les détaillants qui se situent dans les différentes régions de TIZI-OUZOU, 14 sondés (pour notre étude). L'enquête auprès de ces détaillants est effectuée pour

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

mesurer leur satisfactions ainsi que évaluer la disponibilité des produits laitiers de la laiterie de « TASSILI ».

- **Questionnaire** : est un instrument essentiel de recueil de l'information le plus courant. Il est une liste de question de forme diverse, placé selon un ordre est une logique prédéfinie pour lequel un enquêter souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'un interviewe.

Il est très important de rédiger, un bon questionnaire car c'est à base de celui-ci que l'on tiendra par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agit donc de savoir poser les questions qu'il faut et les agencer dans le questionnaire.

Pour un bon questionnaire, il faut :

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

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

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

### 2.2. La démarche de l'enquête par sondage

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

- **Définition de problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête**

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

Le questionnaire que nous avons élaboré nous a permis de vérifier les hypothèses de départ à notre problématique de recherche qui est « Quelle est la stratégie adoptée par la laiterie « TASSILI » de DRAA BEN KHEDDA ?

L'objectif de notre recherche est d'enquêter les différents intermédiaires de « TASSILI » afin d'obtenir des réponses concernant :

- la disponibilité des produits « TASSILI » sur le marché
- la satisfaction des intermédiaires de « TASSILI »

### • Définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon

Dans notre enquête, nous avons jugé nécessaire que la population à étudier doit cerner les différents intermédiaires de « TASSILI ».

L'échantillon est un ensemble d'individus tirés d'une population initiale (mère). Dans notre cas le questionnaire (voir annexe 3) est destiné à un échantillon de vingt intermédiaires (grossistes et détaillants), qui sont repartis à travers la wilaya de Tizi-Ouzou.

### • Les types de questions

Pour les types de questions nous avons eu recours à des questions échelles à choix unique ou à choix multiple, nous avons aussi utilisé des questions fermées et des questions ouvertes pour permettre aux sondés se s'exprimer librement et de détailler leurs réponses.

## 2.3. Analyse de la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » DBK

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

Dans le but de faciliter les résultats de l'enquête nous construisons et remplissons un tableau, en présentant les individus en colonnes et les variables en lignes. Ensuite reporter et classer les informations obtenues pour présenter les résultats dans la section qui suit :

### -Présentation des intermédiaires : métiers et lieu d'exercice

#### Q1 : Quel est votre métier ?

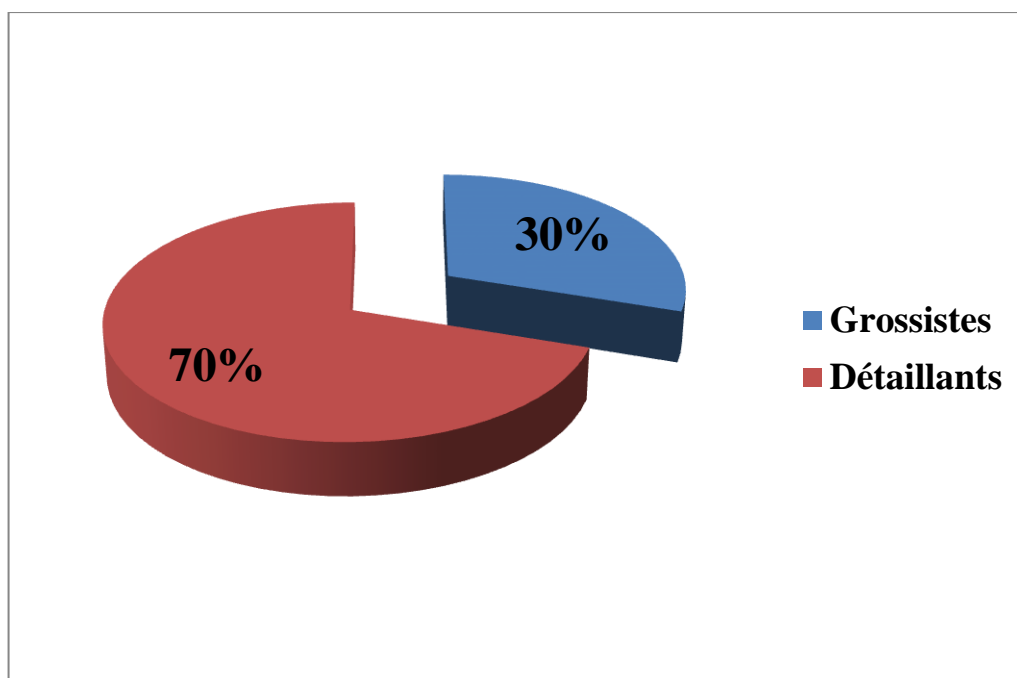
**Tableau 15: Le métier des intermédiaires**

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

Le métier	Fréquence	Pourcentage
Grossiste	06	30%
Détaillant	14	70%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 10 : Le métier des intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que 30% des distributeurs sont des grossistes en alimentations générales et qui font la distribution des produits laitiers, et 70% sont des détaillants. Donc notre échantillon est composé de 06 grossistes et 14 détaillants.

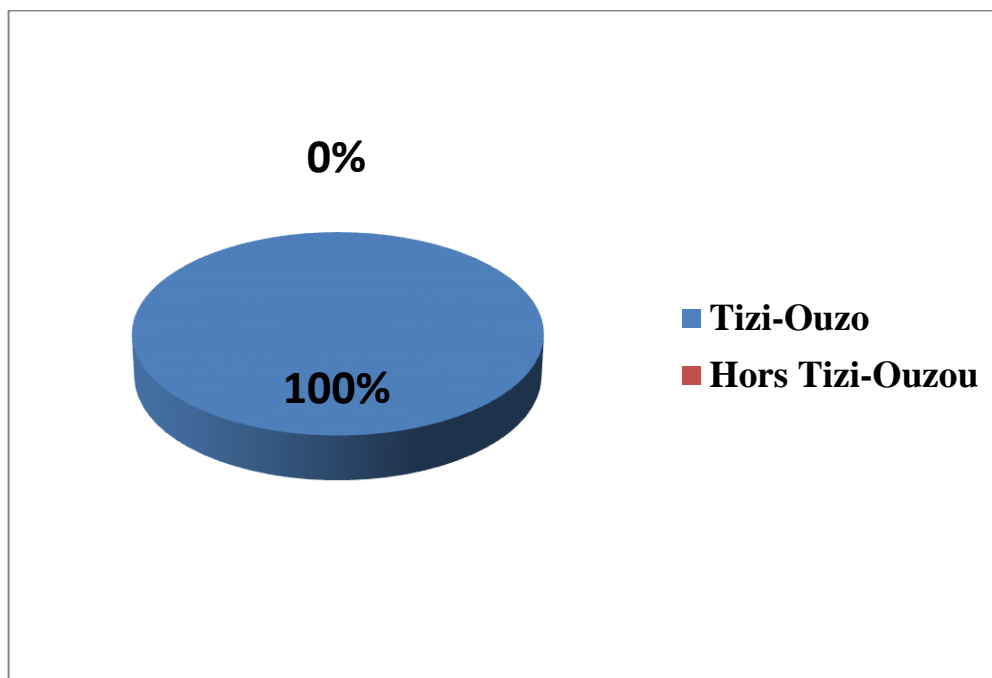
### Q2 : Quel est votre lieu d'exercice ?

**Tableau16 : Lieu d'exercice des intermédiaires**

Lieu d'exercice	Effectifs	Pourcentage
Tizi-Ouzou	20	100%
Hors Tizi-Ouzou	00	00%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 11 : Lieu d'exercice des intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

On a effectué notre enquête sur 20 intermédiaires qui exercent leur métier dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

### **-L'activité et la satisfaction des intermédiaires**

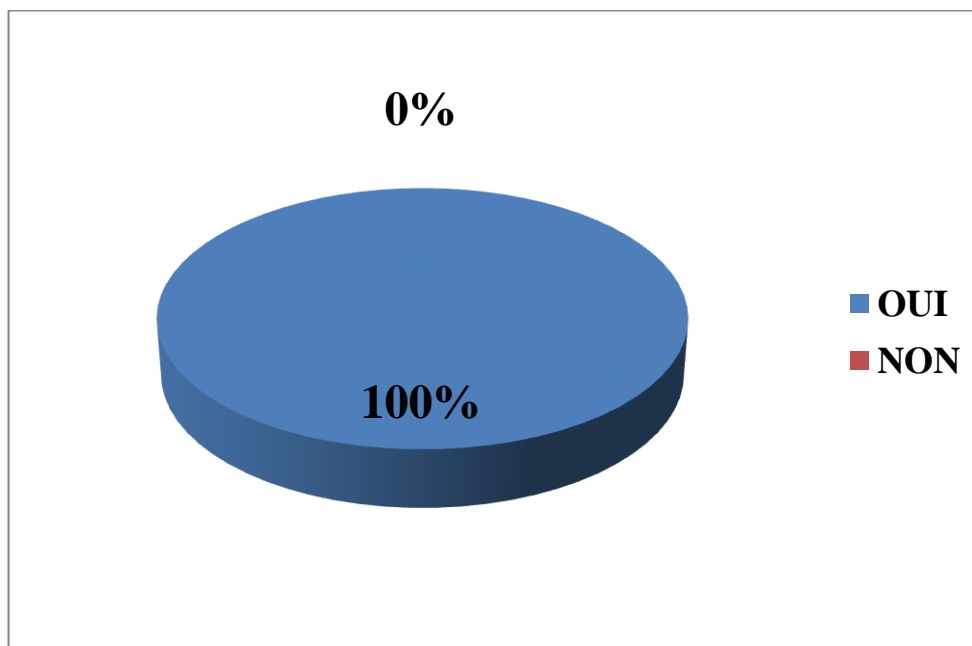
#### **Q 3 : Commercialisez-vous des produits « TASSILI » ?**

**Tableau 17: La commercialisation des produits « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	00	00%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 12 : La commercialisation des produits « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

D'après le tableau 17 et la figure 12, on remarque que les 20 intermédiaires sondés commercialisent les produits « TASSILI » ce qui signifie une bonne couverture de la région par la marque.

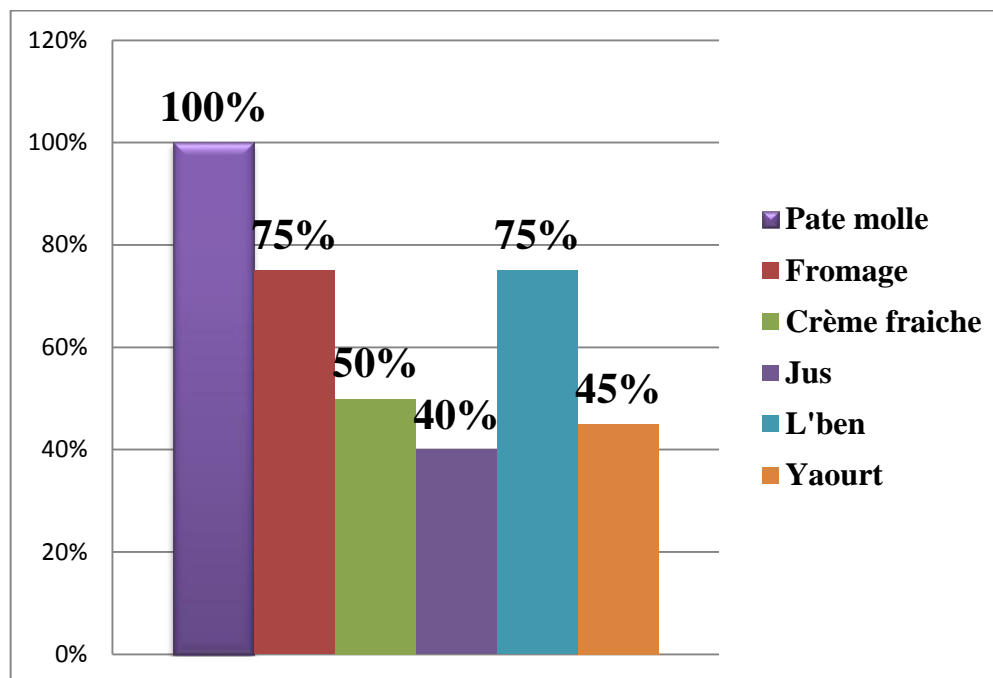
**Si oui, quels sont les produits que vous commercialisez ?**

**Tableau 18: Les produits commercialisés par les intermédiaires**

Les types de produits	Nombre des intermédiaires	Pourcentage
Lait	17	85%
Pate molle (camembert)	20	100%
Fromage	15	75%
Crème fraiche	10	50%
Jus	08	40%
L'ben	15	75%
Yaourt	9	45%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 13: Les produits commercialisés par les intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

D'après les résultats du figure 13, on remarque que la pate molle (camembert) est commercialisé par la totalité des intermédiaires (100%), s'en suit le lait est commercialisé par 85% des sondés, et ensuite le fromage et l'ben qui sont commercialisés par ,75% des enquêtés, et ensuite la crème fraiche et yaourt qui sont commercialisés avec un taux 50% et 45% respectivement par les intermédiaires, et à la fin on trouve le jus qui est commercialisé par les intermédiaires avec un taux 40%.

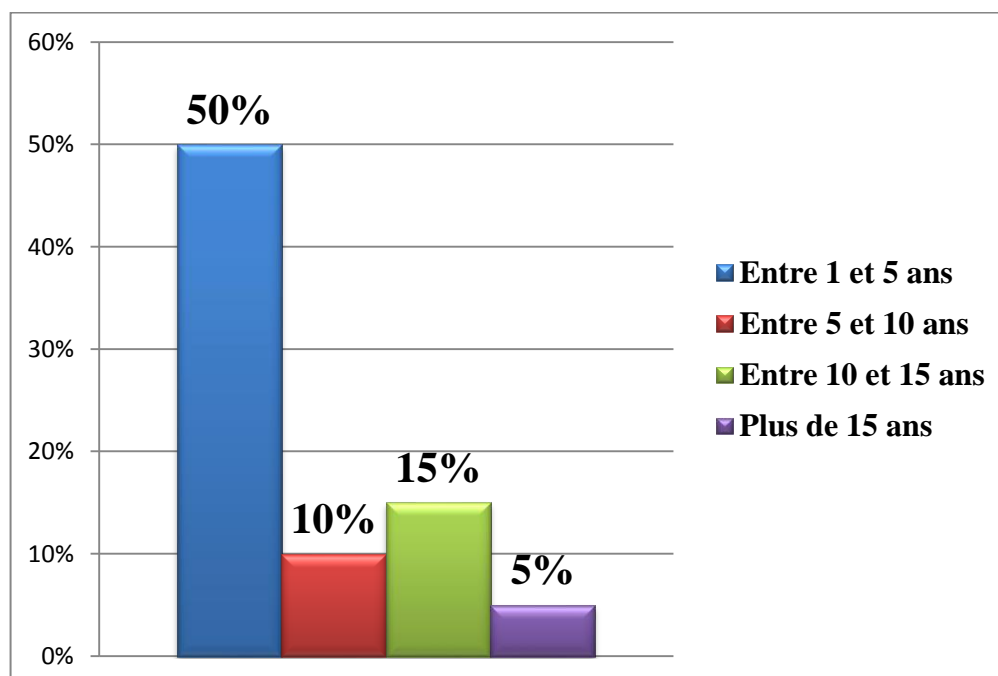
**Q4 : Depuis quand commercialisez-vous les produits « TASSILI » ?**

**Tableau19 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	04	20%
Entre 1an et 5 ans	10	50%
Entre 5 ans et 10 ans	02	10%
Entre 10 ans et 15 ans	03	15%
Plus de 15 ans	1	05%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 14 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

### Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie «TASSILI » DBK

---

Nous remarquons 05% des distributeurs interrogés s'approvisionnent chez l'entreprise « TASSILI » depuis plus de 15 ans, 15% ont entre 10 ans et 15 ans, 10% ont entre 5ans et 10 ans et 10% entre 1 an et 5 ans. Les 20% restants sont de nouveaux clients qui ont moins d'une année commercialisant ces produits, ce qui est justifié par leurs récentes créations.

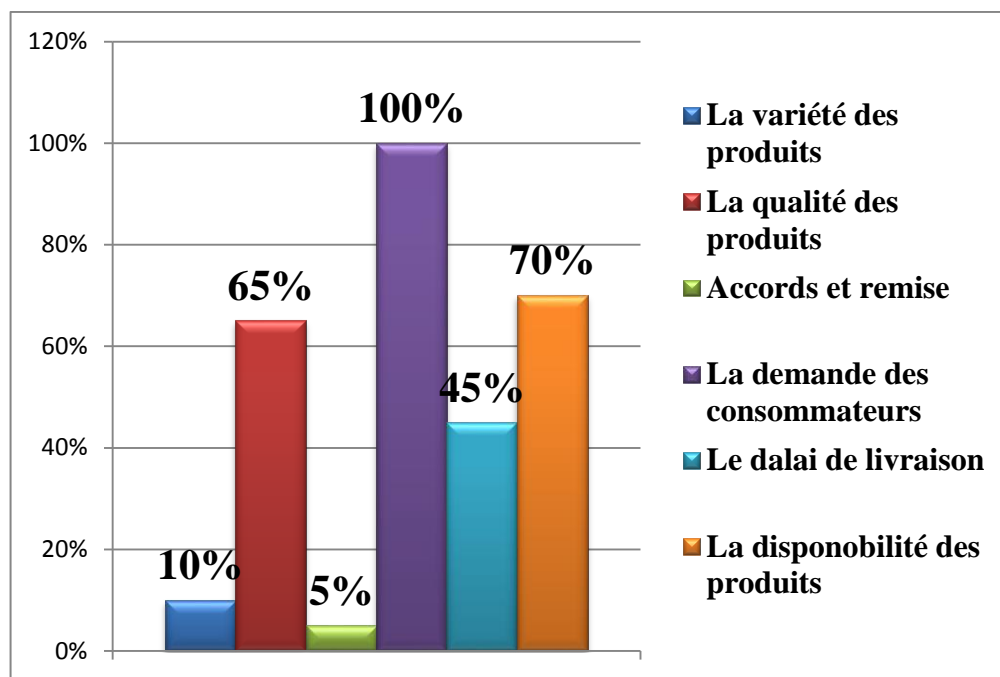
**Q05 : Parmi les critères suivants pourquoi avez-vous choisi « TASSILI » ?**

**Tableau 20: Les critères de choix de « TASSILI » par les intermédiaires**

Types de produits	Fréquence	Pourcentage
La variété des produits	02	10%
La qualité des produits	13	65%
Accord et remise	01	05%
la demande des consommateurs	20	100%
Le délai de livraison	09	45%
La disponibilité des produits	14	70%

**Source : Elaboré par nos soins**

**Figure 15 : Les critères de choix de « TASSILI » par les intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

Les résultats représentés par le tableau 20 et la figure 15 révèlent que la grande partie des intermédiaires on choisi « TASSILI » par la demande clients avec un taux de 100%, et 65% l'on choisit pour la qualité de ses produits. Pour la disponibilité des produits de « TASSILI » 70% des intermédiaires l'on choisit par rapport à ce critère. 45% pour le délai de livraison, 15% pour la variété de ses produits, et 05% l'on choisit pour les accords et remise.

### **-Merchandising dans les magasins**

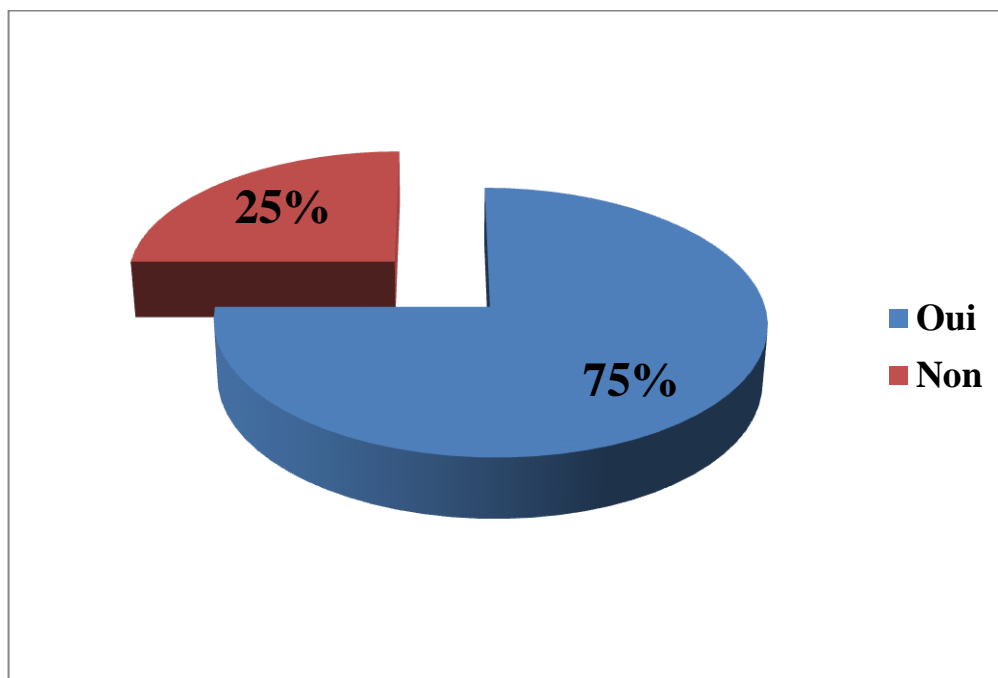
**Q6:Appliquez-vous le Merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin ?**

**Tableau21 : L'application du Merchandising**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	75%
Non	05	25%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 16 : L'application du Merchandising**



Source : Elaboré par nos soins

D'après les résultats de tableau 21, 25% des intermédiaires font les pratiques du Merchandising comme l'application des produits t il s'agit s superettes, tandis que75% des intermédiaires ne le pratique pas par ce que ces intermédiaires ne le connaissent pas.

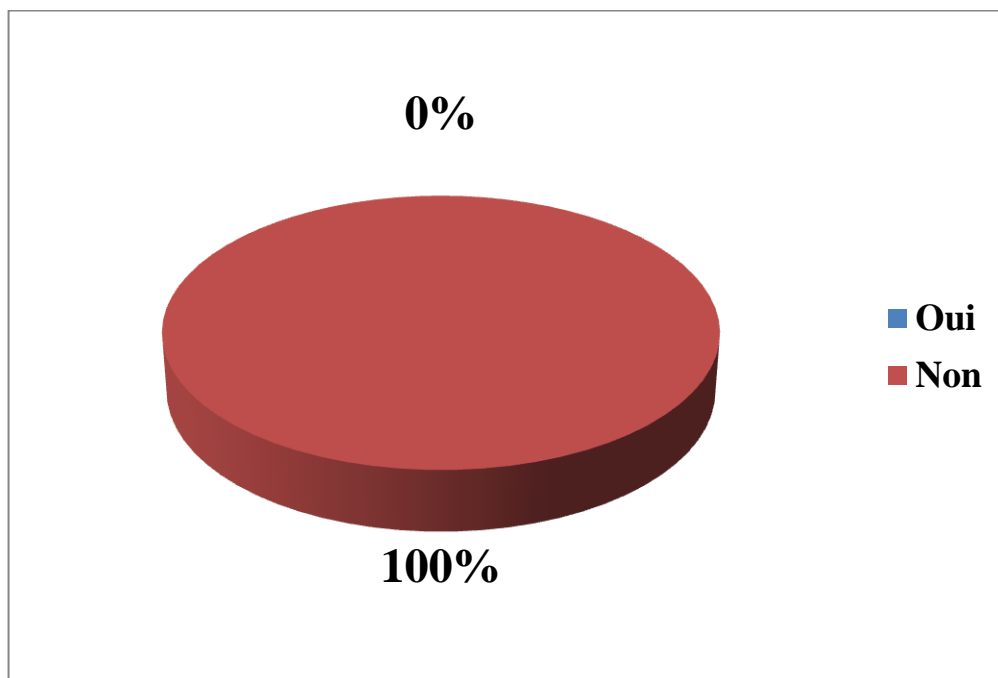
**Q7: Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures des stocks en produits « TASSILI » ?**

**Tableau 22: Les ruptures de stocks en produits « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	00	00%
Non	20	100% %
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 17 : Les ruptures de stocks en produits « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

D'après le tableau 22, on constate que 100% des intermédiaires sondés n'ont pas le problème de ruptures de stocks en produits « TASSILI ».

**-Disponibilité des produits et la passation des commandes**

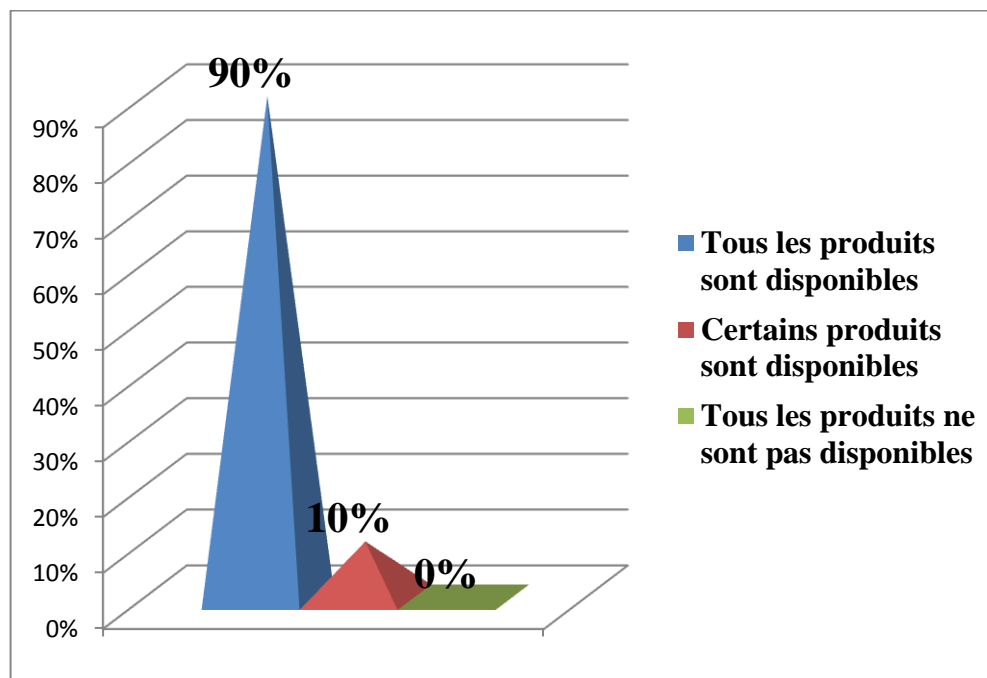
**Q8 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits « TASSILI » ?**

**Tableau 23: La disponibilité des produits « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Tous les produits sont disponibles	18	90%
Certains produits sont disponibles	02	10%
Tous les produits ne sont pas disponibles	00	00%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 18 : La disponibilité des produits « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

Selon l tableau 23, on remarque que 18 des répondants avec un pourcentage de 90% trouvent que tous les produits de « TASSILI » sont disponibles. Par contre 2 des répondants avec un pourcentage de 10% trouvent que certains produits sont disponibles.

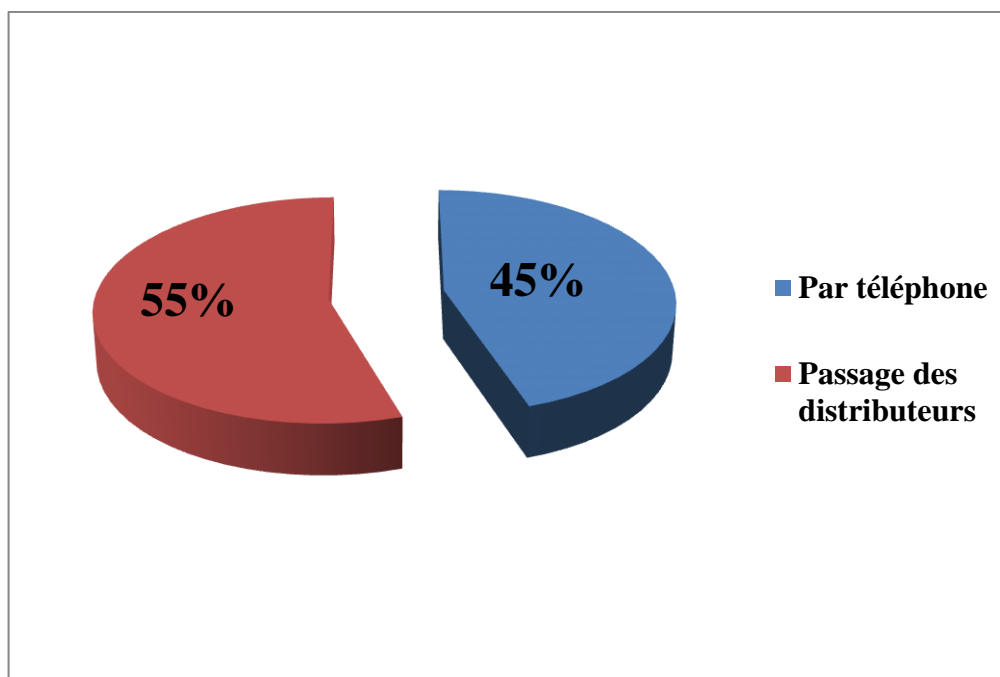
**Q9 : Comment passez-vous commandes ?**

**Tableau 24: La méthode des commandes**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Par téléphone	09	45%
Passage des distributeurs	11	55%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 19 : La méthode des commandes passées par les intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

D'après la figure 19, on remarque que 55% des intermédiaires passent leurs commandes par le passage des distributeurs, et 45% le font par téléphone.

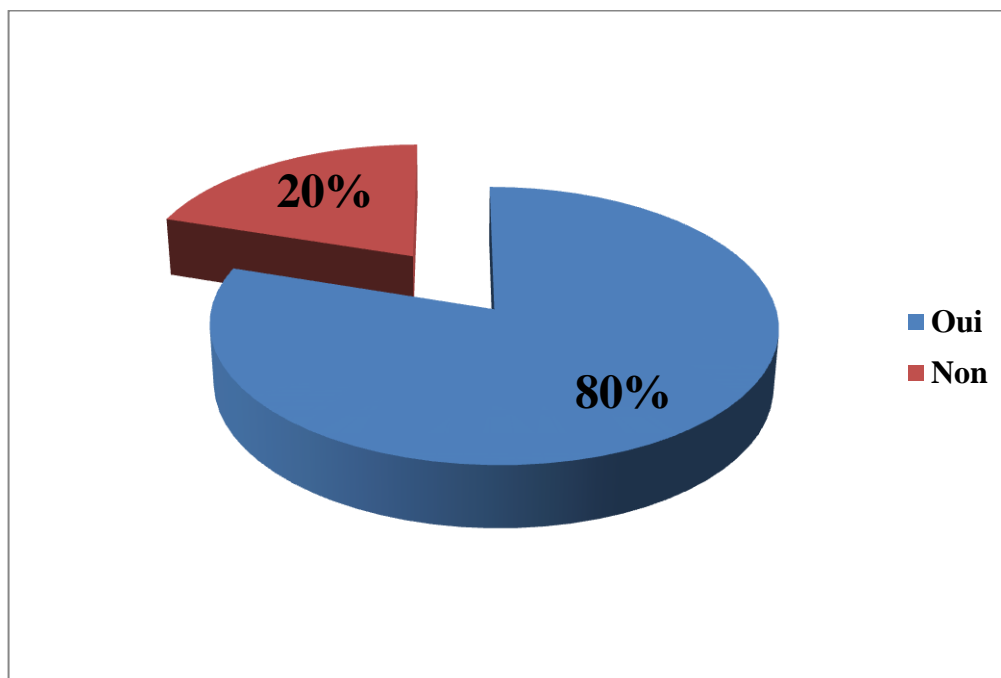
**Q10: Trouvez-vous que la quantité livrée par « TASSILI » contient telle à votre commande ?**

**Tableau 25: La quantité livrée par « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	80%
Non	04	20%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 20 : La quantité livrée par « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure ci-dessus, on trouve que la majorité des répondants (16) avec un pourcentage 80% ont la totalité des commandes demandées, tandis que 20% du reste ne sont satisfaits de la quantité livrée par apports à leurs commandes.

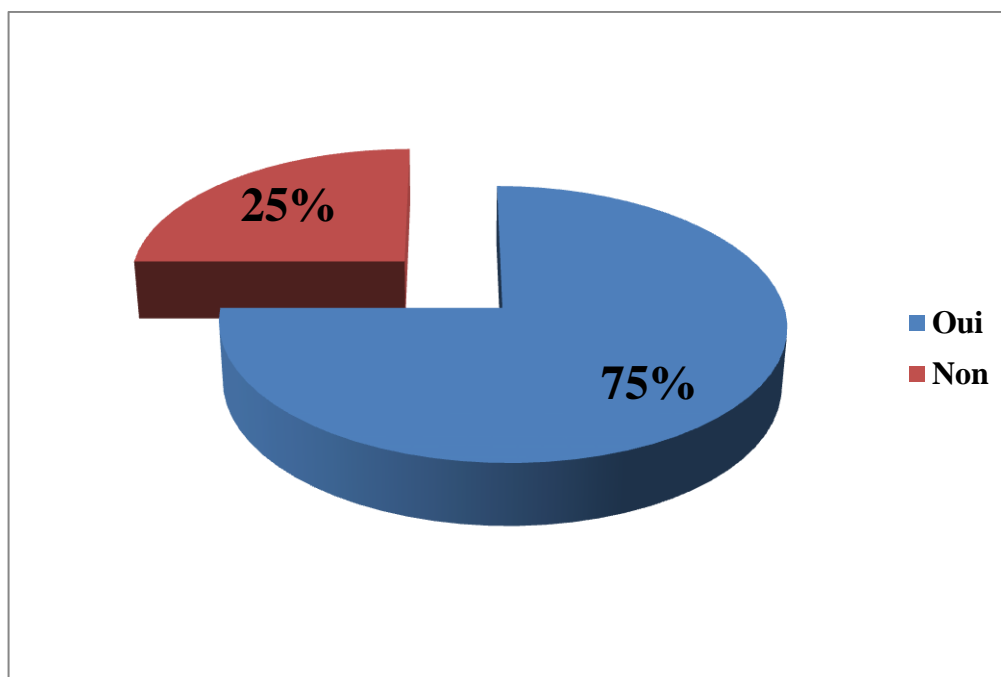
**Q11: Etes-vous satisfaits du délai et du programme de livraison ?**

**Tableau 26 : La satisfaction du délai et du programme de livraison**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
oui	15	75%
non	5	25%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 21 : La satisfaction du délai et du programme de livraison**



Source : Elaboré par nos soins

D'après le tableau 26, et la figure 21 ; on constate que 75% des intermédiaires sont satisfaits du délai et livraison, tandis que le reste (25%) n'en est pas satisfait.

**-Les pratiques de distribution de « TASSILI »**

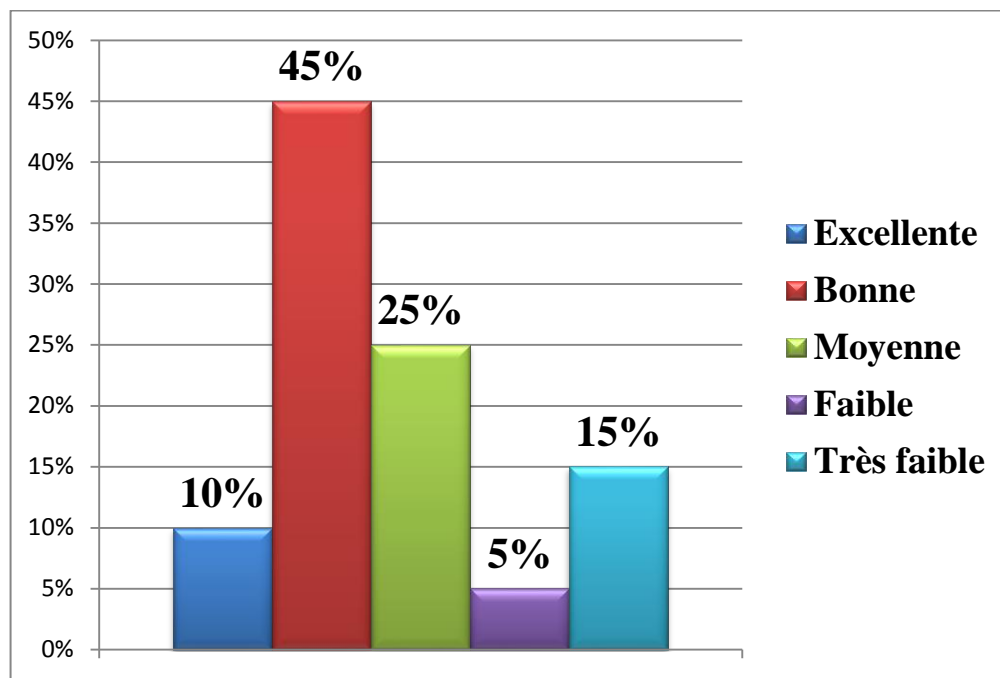
**Q12 : Comment trouvez-vous la méthode de distribution de « TASSILI » ?**

**Tableau 27: La méthode de distribution de « TASSILI »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Excellente	02	10%
Bonne	09	45%
Moyenne	05	25%
Faible	01	05%
Très faible	03	15%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 22 : La méthode de distribution de « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

D'après la figure ci-dessus, on remarque que 45% des intermédiaires jugent que la méthode de distribution de « TASSILI » est bonne, et 25% des intermédiaires la jugent qu'elle est moyenne, et ensuite 15% des distributeurs la jugent très faible du fait qu'ils sont obligés de se déplacer pour s'approvisionner est pour le reste 10% et 05% la trouvent respectivement excellente et faible.

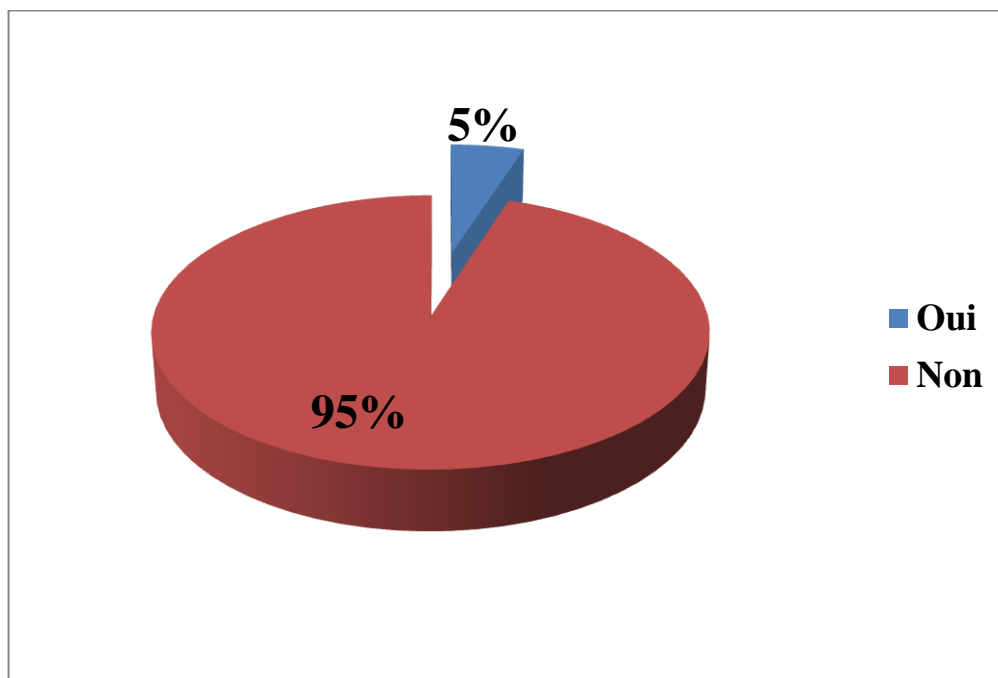
**Q13 : Et ce que vous bénéficiez des promotions de vente, de prix ou des cadeaux de la part de « TASSILI » ?**

**Tableau 28: Les promotions des ventes**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	01	05%
Non	19	95%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 23 : Les promotions des ventes**



Source : Elaboré par nos soins

D'après la figure ci-dessus, on remarque qu'un seul détaillant qui a bénéficié des promotions de vente (réduction de prix), et pour le reste des Intermédiaires 95% affirment qu'ils n'ont pas bénéficié des promotions de ventes.

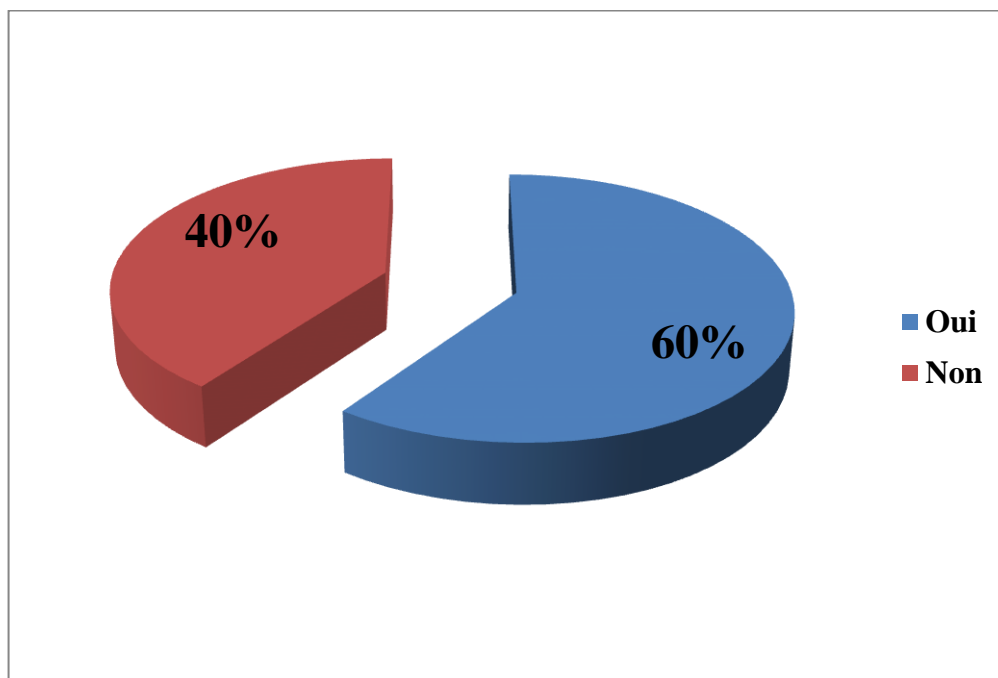
**Q14 : Etes –vous satisfaits du mode de distribution ?**

**Tableau 29: La satisfaction de mode de distribution**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	12	60%
Non	08	40%
Total	20	100

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 24 : La satisfaction de mode de distribution**



Source : Elaboré par nos soins

D'après la figure ci-dessus, on constate que 60% des distributeurs sont satisfaits du mode de distribution « TASSILI », par contre 40% des intermédiaires ne sont pas satisfaits du mode de distribution.

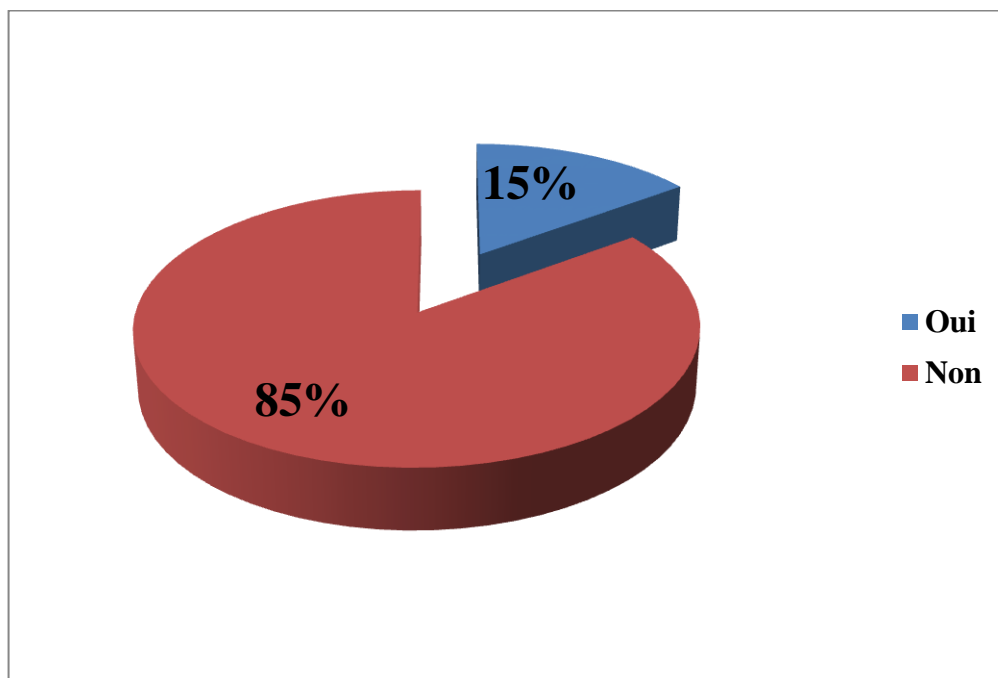
**Q15: Et ce que « TASSILI » fait assez d'effort de motivation ?**

**Tableau 30: Les efforts de motivation**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	03	15%
Non	17	85%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 25 : Les efforts de motivation**



Source : Elaboré par nos soins

D'après le tableau 30 et la figure 25, on remarque que 85% des intermédiaires interrogés confirment que « TASSILI » ne fait pas assez d'effort dans la motivation de ses intermédiaires, le reste des intermédiaires qui est 15% confirment que l'entreprise fait assez d'effort dans la motivation de ses intermédiaires.

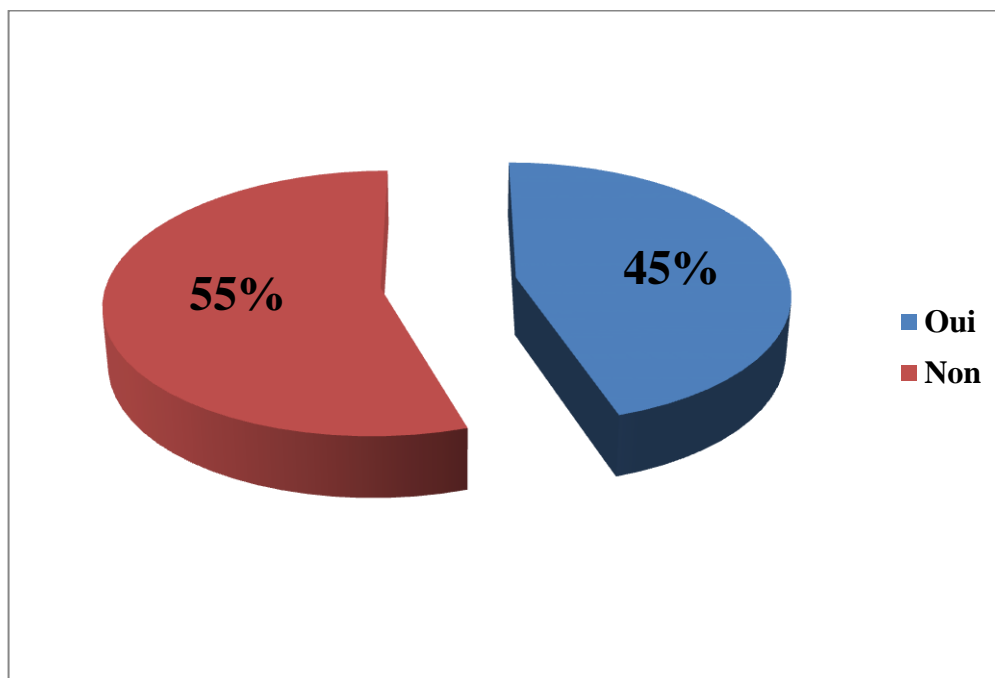
**Q16 : Est-ce-que votre commande des produits « TASSILI » contient toute la gamme (tous les produits)**

**Tableau 31: Le contenu de la demande des intermédiaires**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	09	45%
Non	11	55%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 26 : Le contenu de la demande des intermédiaires**



Source : Elaboré par nos soins

D'après les résultats du tableau 31 et la figure 26, on constate que 55% des intermédiaires leurs commandes en produits « TASSILI » contient tous les produits, par contre 45% ne contient pas toute la gamme.

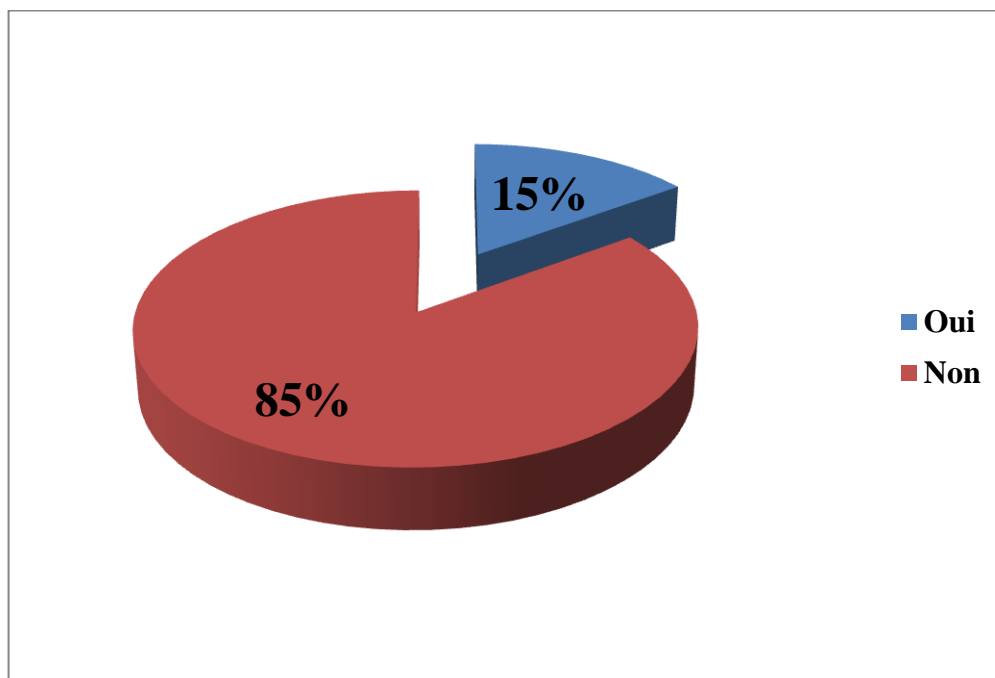
**Q17 : Et ce que vous rencontrez des problèmes de non disponibilité des produits « TASSILI »?**

**Tableau 32: Les problèmes de non disponibilité des produits**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	03	15%
Non	17	85%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 27 : Les problèmes de non disponibilité des produits**



Source : Elaboré par nos soins

D'après le tableau 32 et la figure 27, on constate que 15% des intermédiaires rencontrent des problèmes de non disponibilité et 85% des intermédiaires confirment qu'ils ne rencontrent pas des problèmes de non disponibilité de ces produits

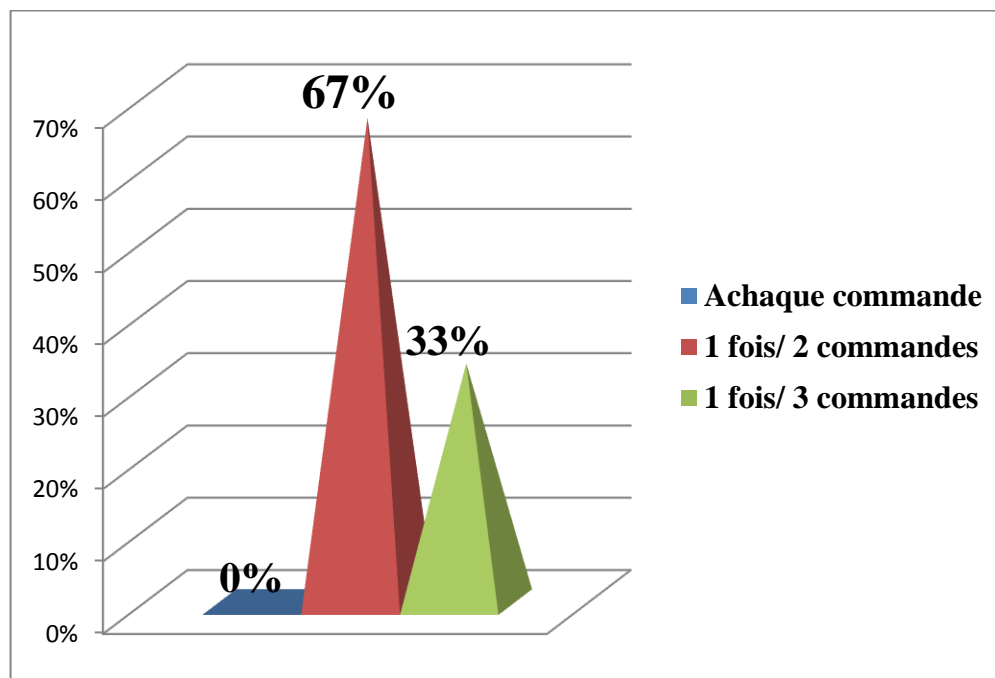
**Si oui, quelle est la fréquence de non disponibilité ?**

**Tableau 33: La fréquence de non disponibilité**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
A chaque commande	00	00%
1 Fois/ 2 commande	01	67%
1 Fois/ 3 commande	02	33%
Total	03	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 28: La fréquence de non disponibilité**



Source : Elaboré par nos soins

On remarque d'après de figure ci-dessus que 33% des intermédiaires déclarent que la fréquence de non disponibilité est enregistrée une fois chaque deux commandes, et 67% des intermédiaires déclarent rencontrer ce une fois chaque trois commandes.

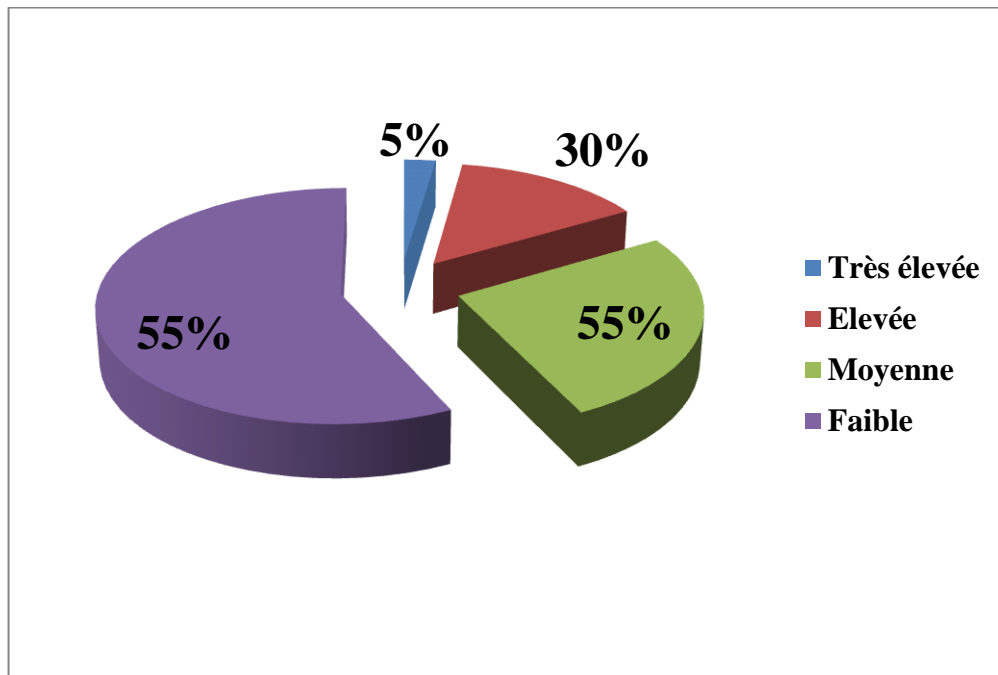
**Q18 : Comment trouvez-vous la demande sur les produits « TASSILI » ?**

**Tableau 34: La demande sur les produits tassili**

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Très élevée	01	05%
Elevée	06	30%
Moyenne	11	55%
Faible	02	10%
Total	20	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 29 : La demande sur les produits « TASSILI »**



Source : Elaboré par nos soins

Les résultats ci-dessus révèlent que 55% des intermédiaires jugent que la demande des consommateurs est moyenne, et 30% des intermédiaires trouvent que la demande est élevée et cela est dû à la qualité et au prix des produits. 10% et 05% des intermédiaires trouvent que la demande respectivement faible et très élevée.

## 2.4. Synthèse des résultats de l'étude

Dans cette sections nous allons présenter les différentes synthèses dégagées lors de notre étude sur le terrain voir l'analyse du questionnaire des intermédiaires de la laiterie de « TASSILI » de DBK, et nous allons aussi présenter les défaillances concernant l'analyse de sa stratégie de distribution, et enfin nous allons donner certaines suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

- **Les synthèses des résultats**

Après avoir traité et analysé les données collectées via l'enquête sur le terrain, nous synthétisons que :

- Synthèse 1 : l'entreprise, ses produits**

Dans notre mémoire, nous avons proposé l'hypothèse suivante : la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » DBK, permet la disponibilité de ses produits. A partir des résultats obtenus, la majorité des intermédiaires sondés trouvent que les produits de SPA « TASSILI » DBK sont disponibles dans leurs totalités ce qui confirme l'hypothèse N°1 (H.1).

- Synthèse 2 : l'activité et la satisfaction des intermédiaires**

La deuxième hypothèse proposée est que la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » DBK, permet la satisfaction de ses intermédiaires, effet l'analyse du questionnaire de satisfaction vis-à-vis des différents éléments concernant la distribution, nous renseigne qu'ils sont satisfaits des quantités livrées, du programme de livraison et du mode de distribution de « TASSILI », ce qui confirme aussi l'hypothèse N°2 (H.2).

- **Les défaillances détectées**

L'étude que nous avons menée au sein de la SPA « TASSILI » DBK, et auprès de ses intermédiaires, nous a permet de détecter un certains nombres de défaillances observées à savoir :

- La politique de motivation adoptée par l'entreprise « TASSILI » DBK vis-à-vis de ses intermédiaires est faible.
- Le manque de dépositaires au niveau de Tizi-Ouzou
- L'absence de la promotion de vente

- **Les recommandations**

- Améliorer la qualité de son produits afin d'avoir une notoriété de la marque par rapport aux autres marques de même secteurs (produits laitiers)
- Faire une étude de marché pour mieux comprendre les besoins des intermédiaires, et étudier les stratégies des concurrents
- L'entreprise augmente sa capacité de production surtout le lait
- L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ses intermédiaires qui sont en relation directe avec elle
- L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaires.
- Intensifier sa distribution pour signaler sa présence et faire face à la concurrence
- Développer des méthodes d'accélération des ventes comme la production des ventes, la publicité,...etc.
- Procéder aux études de marché pour détecter et évaluer les opportunités et les menaces

## Conclusion du chapitre

Selon l'étude menée au niveau de la SPA « TASSILI » DBK, on remarque que cette entreprise, vue la nature de son produit en fonction de ses objectifs, adopte une politique de distribution intensive pour assurer la disponibilité de ses produits dans le maximum de points de vente, ainsi que elle a confié sa distribution à plusieurs intermédiaires et travers différents types de circuits.

L'enquête que nous avons effectuée auprès des intermédiaires, a relevé que son objectif en terme de disponibilité n'a pas été atteint dans sa totalité et cela est dû aux facteurs suivants :

- L'insuffisance des quantités produites en produits lait
- L'absence d'une politique de motivation
- L'absence d'un plan de communication

Ainsi, l'entreprise si elle veut que sa stratégie de distribution contribue efficacement à la réalisation de ses objectifs, elle doit remédier aux insuffisances citées ci-dessus, évaluer de façon continue les résultats de ses circuits de distribution et développer un plan d'ajustement de ses points de vente faibles.

## Conclusion Générale

---

Toute stratégie de distribution doit être originale, pertinente adaptée et réaliste.

Le choix d'une stratégie et du circuit de distribution est une décision les plus difficiles, et les plus risquées qu'une entreprise peut prendre ; dans la mesure où cela lui permette de définir la manière par laquelle va écouler ses produits et pour face à la concurrence et cela accroître ses parts de marché.

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

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordial pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché.

Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise.

Dans notre mémoire d'étude été d'évaluer la stratégie de distribution, à travers l'une des entreprises Algérienne qui est SPA « TASSILI » de DAA BEN KHEDDA (Produits laitiers), nous avons tenté de répondre aux questions formuler au départ, ainsi de solutionner notre question principale (problématique) qui est : « Quelle est la stratégie de distribution adoptée dans l'acheminement des produits laitiers au sien de l'entreprise (la laiterie) TASSILI de DRAA BEN KHEDDA ?

Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'études, une étude qualitative par le biais d'un entretien semi-directif avec le responsable commerciale de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise. Une étude quantitative par le biais d'un questionnaire mené sur le terrain auprès des différents intermédiaires de la SPA « TASSILI » de DBK, dont le but de compléter l'étude qualitative.

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

## Conclusion Générale

---

Après avoir analysé et traité les résultats obtenues lors de notre étude sur le terrain via le questionnaire destiné aux intermédiaires de « TASSILI », nous sommes arrivées à relever les résultats suivants :

- % des intermédiaires estiment que la qualité des produits est bonne
- La majorité de nos interrogés trouvent que le délai et le programme de livraison de « TASSILI » plutôt efficace avec un taux %
- La rupture de stock est peu fréquente d'après nos répondants
- La disponibilité de ses produits est exprimée par un taux % des intermédiaires dans la wilaya TIZI-OUZOU, ce qui nous donne un aperçu sur sa capacité de production moyenne de couverture de la demande des distributeurs et du marché.

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que la stratégie de distribution de la SPA « TASSILI » de DBK est une stratégie intensive , elle permet la disponibilité de ses produits sur le marché de wilaya TIZI-OUZOU, mais qui nécessite un suivi et un contrôle pour une meilleure satisfaction de ses intermédiaires, malgré la confirmation de la problématique et les hypothèses posées au départ, nous avons constaté un certain nombre de défaillance que l'entreprise doit prendre en considération qui sont les suivantes :

- L'insuffisance des quantités en produit lait
- L'absence d'une politique de motivation efficace
- Les moyens et capacités de ses intermédiaires sont réduits
- Le manque des pratiques de merchandising sur le lieu de vente

Pour redresser ces défaillances et améliorer sa distribution de cette entreprise, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- L'entreprise doit augmenter la quantité de production en produit lait
- L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ses intermédiaires
- L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaire
- L'entreprise doit recruter des dépositaires au niveau de TIZI-OUZOU
- L'entreprise doit mettre en œuvre des pratique de merchandising

## Conclusion Générale

---

L'entreprise « TASSILI » doit ajuster ces points faibles que nous avons constaté et de prendre soins de réfléchir et d'entretenir de nouvelles recherches qui lui permettront de faire de sa politique de distribution un avantage concurrentiel.

# Bibliographie

## Ouvrages

- ALAIN.J, DUBOIS (P.L), « Le marketing fondements et pratiques », Edition ECONOMICA, 2005.
- AMEREIN.P, « Marketing, stratégies et pratiques », Edition NATHAN, France, 2001.
- BARCZYK. D, EVRARD. R, « La distribution », édition NATHAN Universel, Paris, 2002.
- BELAID. (M.C), « Concepts clés marketing », Edition PAGES BLEURE, Paris, 2008.
- BENOUN.M, « La force de vente », Edition ORGANISATION, Paris, 2001.
- BINNIGEN. (A.S), « La distribution », Edition LEXTENSO, 2013.
- CATHERINE.Y, « Le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude du marchés aux choix stratégique », 3<sup>ème</sup> édition, LEXTENSO.
- CHABOT. C, STEPHANE. R, « Commerce, distribution, force de vente », ANPE, la documentation Française, Paris.
- CHIROUZE. Y, « Marketing études et stratégies », Edition ELLIPSES, Paris, 2003.
- CHIROUZE. Y, « Marketing études et stratégies », 2<sup>ème</sup> édition ELLIPSES, Paris, 2007.
- CLIQUET, FADY, DESSET, « Management de la distribution », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DARMON.R, « Pilotage dynamique de la force de vente », Edition VILLAGE MONDIAL, Paris.
- DEMEURE. C, « Aide mémoire en marketing », Edition NATHAN UNIVERSEL, Paris, 2002.
- DEMEURE. C, « Aide mémoire en marketing », 4<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2003.
- DEMEURE. C, « Marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DIOUX.J, DUPUIS.M, « La distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes broché », 2<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.
- DJELTI. (M.S), « Marketing stratégique », Edition ENAP, Alger
- DONALD. (M.C), « Les plans marketing », Edition DE BOECK, Bruxelles, 2004 ;

## Bibliographie

---

- FADY, SERET, « Le merchandising, techniques modernes du commerce de détail », 5<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2008.
- HELFER. (J.P), ORSONI.J, « Marketing », 12<sup>ème</sup> edition, VUIBERT, Paris, 2012.
- JAQUES.J, CHANEL.L, « Marketing opérationnel à l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, PARIS, 2008.
- KOTLER. P, DUBOIS. B, « Marketing management », 5<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 9<sup>ème</sup> édition, PUBLICATION, Paris, 2001.
- KOTLER. P, DUBOIS. Be, « Marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, PUBLI-UNION, Paris, 2002.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> edition PEARSON EDUCATION, 2003.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EEDUCATION, Paris, 2006.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition PEARSON EEDUCATION, Paris2009.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition PEARSON EEDUCATION, Paris, 2012.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 15<sup>ème</sup> édition PEARSON EEDUCATION, Paris, 2006.
- LAMBIN. (J.J), « Le marketing stratégique et opérationnel du marketing et l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- LAMBIN. (J.J), MOERLOOSE.C « Le marketing stratégique », 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris ,2012.
- LENDREVIE, LINDON, « MERCATOR, théorie et nouvelles pratique marketing », 5<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théorie et nouvelles pratique marketing », 7<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2003.
- LENDREVIE, LINDON, « Mercator, théorie et nouvelles pratique marketing », 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator, théorie et nouvelles pratique marketing », 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012.

## Bibliographie

---

- LEZEN.C, TOULEC.A, « Force de vente », Edition DUNOD, Paris.
- LEZEN.C, TOULEC.A, LEZEN.P, « Gestion et management de la force de vente », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris.
- MARCOLINO.D, MICHEL.P, « Les meilleures pratiques de commercial », Edition d'ORGANISATION, Paris, 2009.
- RAMOUD.R, « Management opérationnel, direction et animation des équipes », 2<sup>ème</sup> édition, MAXIMA, Paris, 2002.
- STEYER.A, et autres, « Marketing : une approche quantitative », Edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2005.
- TOUQUER.G, « Marketing de tourisme », Edition GEATAN MORIN, Europe.
- VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, « La distribution », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2005.
- VENDERCAMMEN.M, PERNET.N, « La distribution », 3<sup>ème</sup> édition, DE BOECK UNIVERSEL, Paris, 2010.

## Mémoire

- Mémoire de fin d'étude, Licence, GUERIB NACIM, « La communication commerciale et publicitaires au sien d'une entreprise », UMMTO, 2012

## Sites

- [www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce-Sujbac/oral/cc0317cs.PDF](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce-Sujbac/oral/cc0317cs.PDF)
- [Marketismag.blogspot.Com/2019/7/Les différentes méthodes-de-vente.html](http://Marketismag.blogspot.Com/2019/7/Les%20diff%C3%A9rentes%20m%C3%A9thodes-de-vente.html)
- Kepper. Modern Supermarket
- PANAZOL, BRASSART, « Merchandising », Wikipedia, org
- [www.tscl-e-monsite.com/page/gestion.administratives-de-vente-html#TupldXaG7IfIA/699](http://www.tscl-e-monsite.com/page/gestion.administratives-de-vente-html#TupldXaG7IfIA/699)

## Bibliographie

---

- VENDECAMEN. M, PERNET, « La distribution », 3<sup>ème</sup> éd, édition de DOECK, Paris, 2010.
- ARMAND. D, « Manuel de la distribution », édition d'organisation, Paris, 1987.
  
- VIOT. C, « L'essentiel sur le marketing », édition GALI, EJA, Paris, 2005.

## **Annexe 1 : guide d'entretien**

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en Management Marketing au niveau de l'université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou et dont le thème portant sur « La stratégie de distribution de l'entreprise » nous vous prions de bien vouloir répondre à quelques questions qui nous aideront dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

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

### **Guide d'entretien**

1- Quelle est votre stratégie de distribution ?.....

.....

2- Abas quels critères avez-vous choisi votre stratégie de distribution ?.....

.....

3- Quelle est l'objectif majeur poursuivi par votre stratégie de distribution ?.....

.....

4- Quel type de circuit de distribution avez-vous adopté ?

.....

.....

5- Quelles sont les contraintes ou les difficultés que vous avez rencontrées lors du choix de votre circuit de distribution ?.....

.....  
.....

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

.....

7- Quels sont les critères que vous avez retenus lors de sélection ou du choix de vos intermédiaires (grossistes, détaillants) ?

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

8- Existe-t-il des conditions de travail avec vos intermédiaires ?.....

Si c'est oui, veuillez-nous les citées ?.....

.....  
.....

9- Avez-vous élaboré un plan d'animation et de motivation destiné à vos intermédiaires (aide promotionnelle, quota de vente, des actions de communication en leur faveurs, .....) ?.....

10- Quels sont les problèmes que rencontre votre distribution en générale ?

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

11- Et quelle est la source majeure de ces problèmes ?.....

.....

12- Vos intermédiaires vous fournissent-ils les informations sur le marché ?.....

13- Disposez-vous d'une force de vente externe qui fait de la distribution ?.....

14- Exigez-vous la pratique du merchandising à vos clients ?.....

15- Compte tenu de votre quantité de production, êtes-vous satisfait de la couverture du marché que vous détenez actuellement ?.....

**Annexe 2 : Les gammes des produits de la laiterie  
« TASSILI »**

<b>La gamme des produits « TASSILI »</b>
<b>Camembert tassili GMR 250 GRS</b>
<b>Camembert tassili GMC 250 GRS</b>
<b>Camembert tassili PM 180 GRS</b>
<b>Camembert COULOMMIER 350 GRS</b>
<b>Camembert MINI BRIE 65 GRS</b>
<b>Camembert B- PORTION 2000 GRS</b>
<b>Camembert LA CIGOGNE 120 GRS</b>
<b>Camembert BRIE EN GALETTE PM</b>
<b>Camembert tassili ALLEGE 250 G</b>
<b>Camembert GM DECLASSE</b>
<b>F- FRAIS 80 GRS A 0% MG</b>
<b>F- FRAIS NAT 80 GRS A 3% MG</b>
<b>F- FRAIS VANILLE 80 GR</b>
<b>F- FRAIS FRAISE 80 GRS A 2,40% MG</b>
<b>F- FRAIS CITRON 80 GR A 2,40% MG</b>
<b>F- FRAIS ABRICOT 80 GR A 2,40% MG</b>
<b>PACK F FRAIS 80 GRS A 0% MG</b>
<b>PACK F FRAIS NATURE 80 GRS A 3%</b>
<b>PACK F FRAIS VANILLE 80 GR</b>
<b>PACK F FRAIS FRAISE 80 GRS</b>
<b>PACK F FRAIS CITRON 80 GR</b>
<b>PACK F FRAIS ABRICOT 80 GR</b>
<b>F-A L'AIL ET FINES HERBES SEBAOU</b>
<b>F-SEBAOU NATURE 120 GRS</b>
<b>F-GOUT CAMEMBERT 120 GRS</b>
<b>(L'BEN) 1L EN BRIQUE</b>
<b>(L'BEN) 1/2 LITRE EN BRIQUE</b>
<b>Raib 1 Litre</b>
<b>RaiB 1/2 Litre</b>
<b>CREME FRAICHE EN POT 18 CL</b>
<b>CREME FRAICHE EN POT 25 CL</b>
<b>CREME FRAICHE EN POT 1,5 Litre</b>
<b>CREME FRAICHE LIQUIDE 1 Litre</b>
<b>CREME FRAICHE LIQUIDE 20 CL</b>
<b>Yaourt à Boire 1/2 Litre Fraise</b>
<b>Yaourt à Boire 1/2 Litre Abricot</b>
<b>LAIT UHT TASSILI 1L</b>
<b>LAIT HOOLATE UHTBTASSILO 1 Litre</b>

<b>JUS D'ORANG TASSILO 1 Litre</b>
<b>JUS ORANGE-MANGUE TASSILO 1 L</b>
<b>JUS COCKTAIL TASSILO 1 Litre</b>
<b>LAIT CHOCOLATE UHT TASSILO 20 CL</b>
<b>LAIT UHT TASSILI 20 L</b>
<b>JUS AU LAIT-FRAISE-BANANE 20 CL</b>
<b>JUS AU LAIT -FRUIT XOTIQUIS 20 L</b>
<b>JUS D'ORANGE TASSILO 20 CL</b>
<b>JUS ORANGE-MANGUE TASSILO 20 CL</b>
<b>JUS COKTAIL TASSILO 20 CL</b>

### **Annexe 3 : Questionnaire destiné aux intermédiaires**

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en Management Marketing au niveau de l'université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou et dont le thème portant sur « La stratégie de distribution de l'entreprise » cas SPA la laiterie DRAA BEN KHEDDA « TASSILI », nous vous prions de bien vouloir remplir le présent questionnaire afin de faire une analyse évolutive sur la stratégie de distribution de cette entreprise spécialisée dans la fabrication et la distribution des produits laitiers.

Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques et nous vous remercions de l'analyse de vos réponses.

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

#### **Q1- Quel est votre métier ?**

Grossiste

Détaillant

#### **Q2- Quel est votre lieu d'exercice ?**

Tizi-Ouzou

Hors de Tizi-Ouzou

**-l'activité et la satisfaction des intermédiaires**

**Q3- Commercialisez-vous les produits « TASSILI » ?**

Oui

Non

**Si oui, quels sont les produits que vous commercialisez ?**

Lait

Pate mole (camembert)

Fromage

Crème fraîche

Jus

L'ben

Yaourt

**Q4-Depuis quand commercialisez-vous les produits « TASSILI » ?**

Moins d'un 1 an

Entre 1 et 5 ans

Entre 5 et 10 ans

Entre 10 et 15 ans

Plus de 15 ans

**Q5- Parmi les critères suivants les quelles avez-vous choisi la laiterie « TASSILI » DBK ?**

La variété des produits

La qualité des produits

Accord et remise

La demande des consommateurs sur les produits

Délai de livraison

La disponibilité des produits

**Q6- Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin ?**

Oui

Non

**Q7- Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit « TASSILI » ?**

Oui

Non

**Si c'est oui, comment est-il le problème de rupture ?**

Très fréquent

Fréquent

Peu fréquent

**Q8- Comment trouvez-vous la disponibilité des produits « TASSILI » ?**

Tous les produits sont disponibles

Certains produits sont disponibles

Tous les produits ne sont pas disponibles

**Q9- Comment passez-vous vos commandes ?**

Par téléphone

Passage des distributeurs

**Q10- Trouvez-vous que la quantité livrée par « TASSILI » convient telle à votre demande ?**

Oui

Non

**Q11- Etes-vous satisfait du délai et du programme de livraison ?**

Oui

Non

**Q12- Comment trouvez-vous la méthode de distribution de la laiterie « TASSILI » ?**

Excellente

Bonne

Moyenne

Faible

Très faible

**Q13- Est-ce-que vous bénéficiez des promotions de vente, des cadeaux de la part de « TASSILI » ?**

Oui

Non

**Q14 : Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?**

Oui

Non

**Q15-Est-ce-que « TASSILI » fait assez d'effort de motivation ?**

Oui

Non

**-l'entreprise et la disponibilité de ses produits**

**Q16- Est-ce que votre commande des produits « TASSILI » contient toute la gamme ?**

Oui

Non

**Q17- Avez-vous rencontré des problèmes de non disponibilité ?**

Oui

Non

**Si c'est oui, quelle est la fréquence de non disponibilité ?**

A chaque commande

1 fois / 2 commande

1 fois / 3 commande

**Q18- Comment trouvez-vous la demande sur les produits laiterie « TASSILI » ?**

Très élevée

Elevée

Moyenne

Faible

## Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing mix t la distribution	
Introduction du chapitre.....	5
Section 1 : La distribution : un élément du marketing mix.....	5
1.1. Marketing mix.....	6
1.1.1. Définition du marketing et marketing mix.....	6
1.1.2. Les composants de marketing mix.....	8
1.1.2.1. La politique produit.....	8
1.1.2.2. La politique prix.....	12
1.1.2.3. La politique communication.....	14
1.1.2.4. La politique distribution.....	17
1.1.2.5. Le processus.....	18
1.1.2.6. Le personnel.....	18
1.1.2.7. Les preuves matérielles.....	19
1.2. La distribution.....	19
1.2.1. Définition de distribution.....	19
1.2.2. Le rôle de la distribution.....	22
1.2.3. Définition des concepts liés à la distribution.....	23
1.3. La fonction de la distribution.....	23
1.3.1. Les fonctions matérielles.....	24
1.3.2. Les fonctions immatérielles.....	25
Section 2 : Les intermédiaires de l'organisation de la distribution.....	27
2.1. Les intermédiaires.....	27
2.1.1. Les types d'intermédiaires.....	28
2.1.2. Le rôle des intermédiaires.....	29
2.2. L'organisation d'un circuit de distribution.....	33
2.2.1. Définition de circuit de distribution.....	33
2.2.2. Les critères de la classification des circuits de distribution.....	35
Section 3 : Les formes de distribution et le choix d'un circuit de distribution.....	42
3.1. Les forme de distribution.....	42
3.1.1. La distribution traditionnelle.....	42

3.1.2. La distribution intégrée .....	<b>45</b>
3.1.3. Le commerce associé.....	<b>47</b>
3.2. Le choix d'un circuit de distribution.....	<b>49</b>
3.2.1. Etude besoins de la clientèle.....	<b>49</b>
3.2.2. Les objectifs du choix d'un circuit de distribution.....	<b>51</b>
3.2.3. Les contraintes du choix d'un circuit de distribution.....	<b>52</b>
3.2.4. Le choix final de circuits de distribution.....	<b>54</b>
3.2.5. La gestion d'un circuit de distribution.....	<b>55</b>
Conclusion du chapitre.....	<b>56</b>

## Chapitre II : Les stratégies de distribution

Introduction du chapitre.....	<b>57</b>
Section 1 : Les stratégies et les méthodes de distribution .....	<b>57</b>
1.1. Les stratégies de distribution.....	<b>57</b>
1.1.1. Les stratégies de couverture de marché.....	<b>59</b>
1.1.2. Les stratégies de distribution des distributeurs.....	<b>69</b>
1.1.3. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributeurs.....	<b>70</b>
1.2. Méthodes de vente.....	<b>75</b>
1.2.1. Les méthodes de vente en magasin.....	<b>75</b>
1.2.2. Les méthodes de vente directe.....	<b>76</b>
1.2.3. La digitalisation de la distribution et les méthodes de vente à distance....	<b>77</b>
1.2.3.1.La digitalisation de la distribution.....	<b>77</b>
1.2.3.2.Les méthodes de vente à distance.....	<b>79</b>
1.2.4. La vente de par tournées et la vente par distributeur automatique.....	<b>81</b>
Section 2 : La force de vente.....	<b>82</b>
2.1. Définition de la force de vente.....	<b>82</b>
2.2. Les types de la force de vente .....	<b>83</b>
2.2.1. En fonction de leurs activités.....	<b>83</b>
2.2.2. En fonction de leurs statuts.....	<b>84</b>
2.3. Composition de la force de vente.....	<b>85</b>
2.4. Missions de la force de vente.....	<b>86</b>
2.5. Les objectifs de la force de vente.....	<b>88</b>
2.6. La structure de la force de vente.....	<b>90</b>

2.7. La gestion de la force de vente .....	93
2.8. L'importance de la force de vente.....	
Section 3 : Le merchandising de la définition à la démarche.....	98
3.1. Définition du merchandising.....	98
3.1.1. Les caractéristiques de merchandising.....	99
3.1.2. Les principes de merchandising.....	100
3.1.3. Les types de merchandising.....	101
3.1.4. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs, rôles, enjeux.....	103
3.2. La démarche de merchandising.....	107
3.2.1. Les études de marché.....	107
3.2.2. Le linéaire.....	108
3.2.3. L'assortiment.....	110
3.3. L'importance du merchandising.....	111
Conclusion du chapitre.....	112
Chapitre III : L'analyse de la stratégie de distribution de la laiterie 'TASSILI »	
Introduction du chapitre.....	113
Section 1 : Présentation de l'entreprise « TASSILI » et sa stratégie.....	114
1.1. Méthode qualitative.....	114
1.2. Historique de la laiterie « TASSILI » DBK.....	115
1.2.1. Les missions et les objectifs de l'entreprise « TASSILI ».....	117
1.2.2. L'organisation de la laiterie de DBK.....	119
1.2.3. L'organisation de la direction commerciale.....	123
1.3. La stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI ».....	124
1.3.1. La stratégie de distribution adoptée par la laiterie « TASSILI ».....	124
1.3.2. Les types de circuits adoptés par la laiterie « TASSILI ».....	124
1.3.3. Les critères par lesquelles la laiterie « TASSILI » a choisi ses	
Intermédiaires.....	125
Section 2 : Etude : la stratégie de distribution de la laiterie « TASSILI » .....	126
2.1. La méthode quantitative .....	126
2.2. La démarche de l'enquête par sondage.....	127
2.3. Analyse de la stratégie de distribution de l'entreprise « TASSILI ».....	128
2.4. Synthèse des résultats de l'étude.....	150
Conclusion du chapitre.....	152
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>153</b>

