



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI
DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'étude

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

Thème :

La politique de distribution des produits laitiers
et dérivés : Cas de l'entreprise privée «
Pâturages d'Algérie » de Tizi-Ouzou

Présenté par :

- Aknouche Kenza
- Barrouk Doria Rachel

Dirigé par :

Mme. Madene Nasséra

Membre du jury :

Présidente : Mr MOUZAOUÏ Zaki

Rapporteur : Mme MADENE Nassera

Examineur : Mr BATACHE Abderrahmane

Année universitaire : 2020 / 2021

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

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

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

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

Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues.

Nos remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont aussi au personnel de l'entreprise des Pâturages d'Algérie de Tizi-Ouzou, qui nous ont accueillis pendant notre stage pratique, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidées à réaliser ce travail.

Dédicaces

Avec l'expression de ma profonde reconnaissance je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de mon cher père, a mon exemple dans la vie, qui m'as toujours poussé et motivé dans mes études sans lui je ne serrais arriver jusque là. Je pourrais écrire un million de pages mais je ne pourrais toujours pas dire a quel point je l'aime et le regrette chaque jour. Puisse Dieu, le tout puissant, l'avoir en sa sainte miséricorde.

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

A mes chers sœurs Lynda, Célia, Mélissa et mon frère Mourad, qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité. Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et qu'Allah, le tout puissant, vous protège et vous garde.

*A mes neveux **Samy, Rachid, Ali** et mes nièces : **Elyana, Alycia, Sarah, Amélia, Ines, Dania**. Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous, Votre joie et votre gaieté me comblent de bonheur.*

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

Enfin je le dédie à toutes mes chères amies, je vous remercie pour votre amour et votre précieux soutien, en témoignage de l'amitié sincère qui nous unis, je vous dédis ce travail en vous souhaitant un avenir prometteur.

Kenza.

Dédicaces

Avec l'expression de ma profonde reconnaissance je dédie ce modeste travail à :

L'être le plus cher de ma vie, ma tendre mère qui n'a cessé de me prodiguer son amour et sa bienveillance, qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse. Quoi que je fasse ou que je dise je ne saurais point te remercier comme il se doit, ta présence à mes côtés a toujours été une source de courage pour affronter les obstacles de la vie. Qu'Allah te comble de bénédictions, t'accorde une bonne santé et une longue vie.

A mon très cher père en signe d'amour, de reconnaissance et de sincère gratitude pour tout le soutien et les sacrifices dont tu as fait preuve à mon égard et pour la motivation dont tu as suscité en moi, de par ta rigueur. Puisse Allah, le tout puissant te garder.

A mes très chers amis, je vous remercie pour votre amour et votre précieux soutien, en témoignage de l'amitié sincère qui nous unis, je vous dédis ce travail en vous souhaitant un avenir prometteur.

A mon binôme Aknouche Kenza pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout le long de ce projet, sans oublier sa famille.

Doria Rachel.

LISTE DES ABREVIATIONS

4P : Product, Price, Place, Promotion.

ALGEX : Agence Nationale de Promotion des Exportations.

CA : Chiffre d'affaires.

DA : Dinar Algérien.

DI : Distribution Indirecte.

DLUO : Date Limite d'Utilisation Optimale.

DN : Distribution numérique.

DSA : La Direction des Services Agricoles.

DRH : Direction des Ressources Humaines.

DV : Distribution valeur.

ENIL : Ecole Nationale de l'Industrie du Lait.

FNDIA : Fond National de Développement de l'Investissement Agricole.

HACCP: Hazard Analysis Critical Control Prevention.

ISO : Organisation International de Normalisation.

SWOT: Strengths, weakness, opportunities, threats.

Kg: Kilogramme.

LPC : Lait Pasteurisé et Conditionné.

MDD : Marque De Distributeur.

MGLA : Matière Grasse Laitière Anhydre.

PESTEL: Politique, économique, social, technologique, écologique, légal.

ONIL : Office National Interprofessionnel du Lait.

PAC : Plan d'Action Commerciale.

PL : Poudre de lait.

PNDA : Plan National de Développement Agricole.

SARL : Société À Responsabilité Limitée.

SAU : Surface Agricole Utile.

SAV : Service après-vente.

SNMG : Salaire National Minimum Garanti.

TCR: Tableau des comptes de résultat.

TIR: Transport international routier.

VL: Vache Laitière.

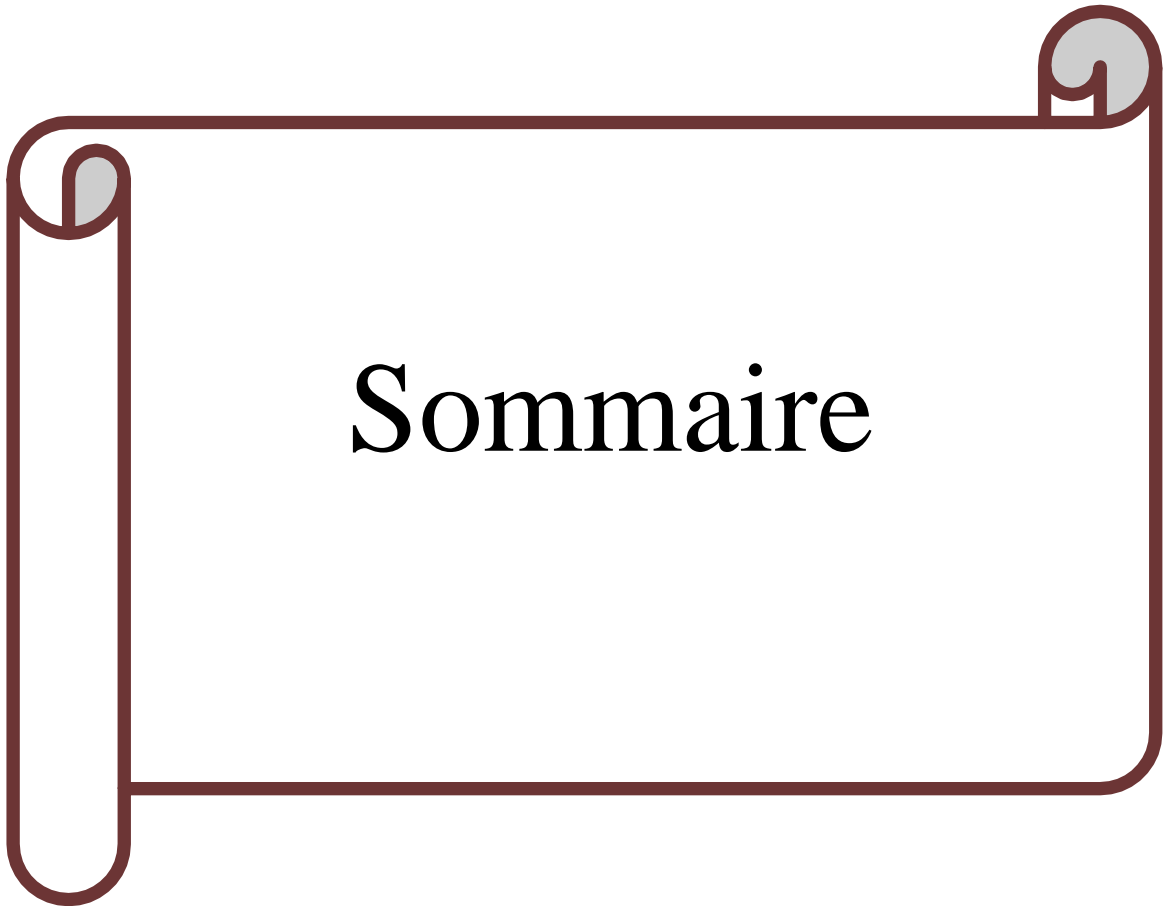
LISTE DES FIGURES

Figure n°01 : Le marketing-mix et son degré d'intervention dans le processus de commercialisation d'une offre.....	10
Figure n°02 : Les 4P du mix-marketing.....	13
Figure n°03 : Les cinq niveaux d'un produit.....	17
Figure n°04 : Cycle de vie d'un produit.....	22
Figure n°05 : Stratégie Push et stratégie Pull.....	56
Figure n°06 : Le circuit de distribution ultra-court.....	62
Figure n°07 : Circuit de distribution court.....	64
Figure n°08 : Le circuit de distribution long.....	66
Figure n°09 : la distribution sans et avec l'intervention des intermédiaires.....	68
Figure n°10 : La masse salariale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2021).....	87
Figure n°11 : Courbe représentative du chiffre d'affaire entre l'année 2018 et 2020.....	88
Figure n°12 : Organigramme de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	92
Figure n°13 : Organigramme de la direction commerciale.....	96
Figure n°14 : Le processus commercial de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	98
Figure n°15 : Quel est votre métier ?	111
Figure n°16 : Depuis quand commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?.....	113
Figure n°17 : Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin.....	114
Figure n°18 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?.....	115
Figure n°19 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les rythme de ces dernières.....	116
Figure n°20 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les raisons de ces dernières.....	117
Figure n°21 : Corrélation entres les ruptures de stocks et les périodes de ruptures.....	118
Figure n°22 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits «Pâturages d'Algérie»?.....	119

Figure n°23 : Par quel moyen de communication passez-vous vos commandes?.....	120
Figure n° 24 : La livraison est-elle ?.....	121
Figure n°25 : Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?.....	122
Figure n°26 : quel est le mode de paiement une fois la livraison faite ?.....	123
Figure n°27 : Les quantités livrées par le distributeur « Pâturage d'Algérie » conviennent-elles toujours à votre demande ?.....	124

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : les différents niveaux d'un produit.....	16
Tableau n°02 : contraintes internes et externes de la politique de prix.....	25
Tableau n°03 : Les caractéristiques des canaux de distribution.....	60
Tableau n°4 : Effectifs de l'entreprise « Pâturages d'Algérie».....	87
Tableau n°05 : Evolution du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » en millions de dinars.....	88
Tableau n°06 : Quel est votre métier ?.....	111
Tableau n°07 : Commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie» ?.....	112
Tableau n°08 : Depuis quand commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?.....	112
Tableau n°09 : Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin.....	113
Tableau n°10 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?.....	114
Tableau n°11 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les rythme de ces dernières.....	115
Tableau n°12 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les raisons de ces dernières.....	117
Tableau n°13 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les périodes de ruptures.....	118
Tableau n°14 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits «Pâturages d'Algérie»?.....	119
Tableau n°15 : Par quel moyen de communication passez-vous vos commandes ?.....	120
Tableau n°16 : La livraison est-elle ?	121
Tableau n°17 : Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?.....	122
Tableau n°18 : quel est le mode de paiement une fois la livraison faite ?.....	123
Tableau n°19 : Les quantités livrées par le distributeur « Pâturage d'Algérie » conviennent-elles toujours à votre demande ?.....	124



Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution.....	06
Section 1 : Concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique.....	07
Section 2 : Les composants du mix marketing.....	14
Section 3 : Généralités sur la distribution et la politique de distribution.....	35
Chapitre II : L'élaboration du système de distribution.....	40
Section 1 : Généralités sur la politique de distribution.....	41
Section 2 : Les canaux et les circuits de distribution.....	52
Section 3 : Les formes de commerce et les points de vente.....	81
Chapitre III : La politique commerciale globale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie».....	84
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil «Pâturages d'Algérie».....	85
Section 2 : L'application du Marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie».....	103
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	108
Conclusion générale.....	130

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières



Introduction Générale

Introduction générale :

Le monde ne cesse d'évoluer, et avec son évolution, beaucoup de changements ont été aperçus ce qui obligeait les entreprises quel que soit leur secteur d'activité, à suivre ces évolutions et à élaborer des stratégies marketing efficaces, en vue de garder sa part de marché face à l'accroissement perpétuel de la concurrence. De nos jours les termes tels que : qualité, service, performance, créativité et innovation durable, ont vu le jour et deviennent de plus en plus fréquents, le terme « Marketing » est donc un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise et peut s'appliquer aussi bien au monde de l'entreprise que dans d'autres domaines.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Il remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché, basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services.

Diverses formes de marketing ont été générées suite à la création de ce dernier, notamment celle du « marketing-mix ». Le marketing mix est de nos jours une notion ancrée dans l'économie, sa maîtrise est convoitée par les entreprises puisqu'il témoigne du savoir-faire et du savoir être de celles-ci d'où en découlera ultérieurement des bénéfices et assurera la pérennité de l'entreprise dans un but d'accroissement de notoriété et d'augmentation de la portée de leurs produits.

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

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

Il ne suffit pas seulement de vouloir être présent sur le marché et d'y vendre ses produits, il faut également que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et qu'elle soit en adéquation avec les différentes composantes du marketing-mix (plan de marchéage) de l'entreprise, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ont un impact sur l'autre. Ainsi en veillant au bon fonctionnement et à la parfaite adéquation des composantes, l'entreprise se voit s'accorder le succès tant attendu.

La distribution occupe une place particulière, du fait que l'univers de la distribution est en perpétuelle mouvance, les marchés, les produits, les technologies, le changement des clients et les moyens de communication évoluent à une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les entreprises à une remise en cause complète de leurs systèmes de distribution.

Lors de l'établissement de la démarche marketing, on retrouve la politique de distribution, levier principal de l'efficacité commerciale d'une entreprise qui lui permettra d'atteindre des résultats.

L'organisation et le fonctionnement de la politique de distribution est complexe, elle réunit un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se distinguer de la concurrence. Dans le secteur agroalimentaire est un enjeu de taille puisque celle-ci se porte garante de la sécurité alimentaire de la population.

À l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été sous le joug de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro importateur. Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé.

La filière lait est définie à travers ses quatre principaux maillons : la collecte, la transformation, la commercialisation et la consommation. À cela s'ajoute, l'importation de la poudre de lait et ses dérivés. L'industrie laitière, le maillon le plus puissant de la chaîne laitière, constitue le centre de commande à partir duquel apparaissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait qui est un produit à utilisation quotidienne considéré comme vital, de s'adapter et d'évoluer.

Parmi les entreprises ayant un certain poids sur le marché laitier algérien, on retrouve PÂTURAGES D'ALGERIE qui est considérée comme étant une importante entreprises agro industrielles du pays. PÂTURAGES D'ALGERIE est une entreprise qui cherche à élaborer et à définir une bonne politique de distribution, qui lui permet une meilleure circulation de ses produits pour satisfaire les besoins de la population, en consommation de lait et dérivés, et d'assurer couverture du marché national.

La problématique de recherche

Notre travail de recherche a pour objectif l'étude et l'analyse du mix marketing et de la politique de distribution afin de répondre à la problématique centrale, qui se pose actuellement à l'entreprise, qui est de savoir :

« Quel est l'impact de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie », dans l'élaboration optimale d'un marketing mix efficace ? »

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

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits laitiers et dérivés de « Pâturages d'Algérie »?
- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise« Pâturages d'Algérie » adopte dans l'acheminement de ses produits ?
- Les intermédiaires de « Pâturages d'Algérie » sont-ils satisfaits de la politique de distribution établie ?

Notre travail de recherche s'appuiera essentiellement sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°01 :

« Pâturages d'Algérie » se doit d'établir une bonne politique de distribution, en tenant compte des différents éléments du plan marchéage afin d'atteindre l'objectif de couvrir le marché national et d'assurer une disponibilité permanente de ses produits.

Hypothèse n°02 :

« Pâturages d'Algérie » à recours à une politique de distribution performante afin de satisfaire ses intermédiaires en déployant des efforts pour que les produits soient les plus accessibles possible à la population.

Choix du thème

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

- C'est un sujet opportun appartenant au domaine marketing qui rentre dans le cadre de notre formation universitaire de master en « Management Marketing ».
- Il s'agit d'un volet qui nous a intéressés lors du cursus théorique pour sa richesse et sa complexité et qui a généralement alimenté de nombreux ouvrages et de plusieurs auteurs qui ont apportés leurs pierres à l'édifice de la distribution.
- C'est un domaine d'application et d'étude conforme aux attentes de notre problématique de recherche.
- Le manque d'attention aux problèmes de distribution des produits laitiers et dérivés constitue une inefficacité organisationnelle dans un univers concurrentiel. La maîtrise d'un système de distribution peut s'avérer comme un facteur de compétitivité.
- Le cas de laiterie privée « Pâturages d'Algérie » revêt un intérêt singulier et constitue un exemple très pertinent, en raison des missions stratégiques qui leur a été dévolue dans la satisfaction des besoins en produits laitiers de base de la population.

Méthodologie du travail :

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective d'affirmer ou d'infirmes nos hypothèses, nous avons opté pour une démarche scientifique axée principalement, sur des ouvrages, articles et revues scientifiques en corrélation avec l'objet de notre recherche afin de renforcer nos connaissances nécessaires permettant d'appréhender facilement le sujet.

Nous avons pu visiter l'entreprise au cours de plusieurs occasions pendant la période du 26 septembre 2021 jusqu'au 30 novembre 2021, Nous avons rencontré plusieurs interlocuteurs, mais essentiellement le responsable d'achat et d'approvisionnement qui a pu nous accorder du temps de 45 minutes à 120 minutes par séance (suivant ses disponibilités).

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

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

Structure de travail :

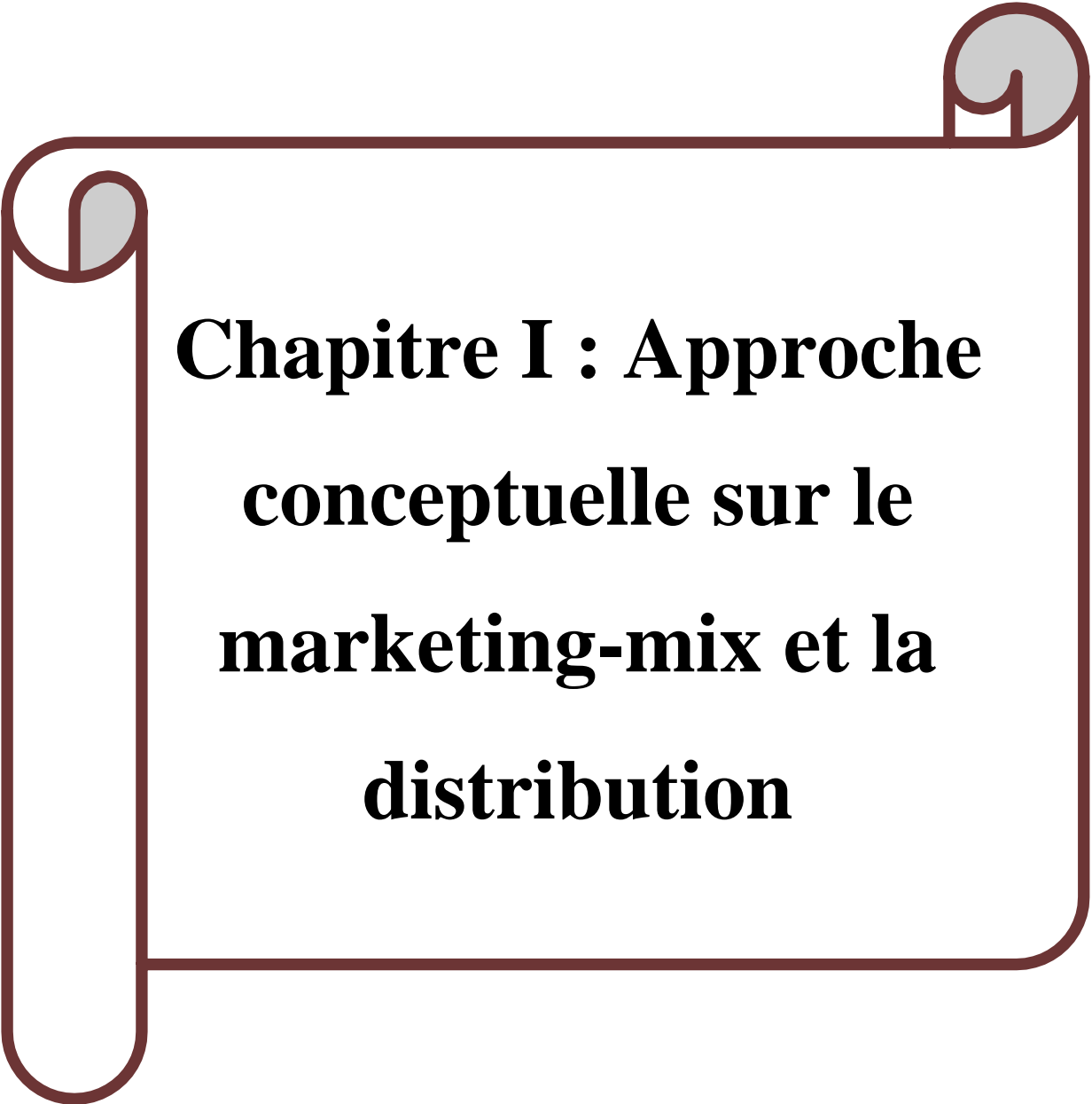
Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons procédé en trois grands chapitres qui sont les suivants :

-Le premier chapitre, intitulé «Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution », ce chapitre a pour objet de définir les principaux concepts liés au marketing-mix et retracer son apparition et son évolution d'une part, et de mettre l'accent sur le concept de la distribution comme outil d'action marketing d'autre part.

-Le deuxième chapitre, intitulé « L'élaboration du système de distribution » consistera à définir les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution. Ensuite, nous retraçons l'évolution des circuits de distribution et l'utilité des intermédiaires. Enfin, nous abordons les formes de commerce et leurs points de vente.

-Le troisième chapitre, intitulé «Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » » sera consacré à l'introduction de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »et à la présentation de sa politique commerciale globale, où l'on présentera la place de la politique de distribution adoptée dans l'entreprise, et son degré de collaboration pour réaliser un marketing-mix efficace ;

- En premier lieu, nous avons opté pour une présentation générale de l'entreprise.
- En second lieu, nous analyserons le marketing-mix (principalement la politique de distribution) au sein de cette entreprise.
- En dernier lieu, nous procédons à l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête qui a pour objet, l'étude de la satisfaction des intermédiaires par rapport a la politique de distribution adopté par l'entreprise.



**Chapitre I : Approche
conceptuelle sur le
marketing-mix et la
distribution**

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Introduction :

La direction des affaires commerciales connaît aujourd'hui une profonde mutation. Cette dernière exige que l'entreprise puisse être dotée de moyens et de structures stables.

Pour ce faire l'entreprise se doit d'élaborer sa démarche marketing, démarche d'analyse, de réflexion, d'action et de contrôle. Le marketing opérationnel, autrement appelé « Mix marketing » constitue la phase d'action.

La présence de la démarche marketing dans les entreprises consiste en l'utilisation des outils opérationnels du marketing, formant ainsi un ensemble homogène et cohérent avec la mise en place de réflexions appliquées concernant la stratégie marketing.

Dès lors que l'objectif stratégique est défini, le but principal sera de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins qui seront supérieures à celles offertes par la concurrence, tout en mobilisant des ressources et des moyens spécifiques pour les atteindre, c'est au marketing opérationnel qu'il incombe d'agir et d'élaborer un programme d'actions approprié en termes de produit, de prix, de communication et de distribution.

La politique de distribution est l'instrument privilégié du marketing opérationnel puisque la distribution est le moyen par excellence permettant à l'entreprise de se concentrer en priorité sur la clientèle, satisfaire leurs besoins et leur apporter un surcroît de valeur.

Traiter la question de la distribution qui est une variable clé du marketing-mix, exige une compréhension préalable des concepts et leur évolution sur le plan théorique.

Dans ce chapitre, nous développerons les principaux concepts liés au marketing-mix et à la distribution. Ce dernier, sera scindé en trois sections ; la première intitulée « généralités sur le marketing-mix et son évolution historique », la seconde traitera « Les composants du mix marketing » et la dernière section, quant à elle, sera sur « la notion de la distribution et particulièrement sur sa politique », elle montrera la nécessité du recours à la distribution.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Section 1 : Concepts de base sur le marketing-mix et son évolution historique

Suite à l'élaboration d'une stratégie marketing définissant quels sont les clients que l'entreprise compte satisfaire et comment celle-ci prévoit la création de valeur pour ces clients face à ses marchés. Par ailleurs, le responsable marketing se doit de développer un programme marketing visant à proposer concrètement la valeur promise.

Le programme en question interprètera la stratégie élaborée en amont en actes et permet de la sorte de nouer des relations avec la clientèle. Ce programme prendra la forme d'un mix-marketing désignant un ensemble d'outils marketing dont l'entreprise dispose pour mettre en œuvre sa stratégie. Les études conduisant à la connaissance du marché débouchent sur la définition et la mise en œuvre d'une politique commerciale ou le plan de marchéage qui est considéré comme un véritable pivot opérationnel du marketing.

1.1. Evolution historique du mix-marketing :

Le Marketing mix quant à lui est un terme d'origine anglo-saxonne, qui signifie : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise. Le terme marketing mix a été présenté pour la première fois dans un article en 1949 par l'universitaire américain Neil H.Borden, professeur de publicité à Harvard.¹

Borden retenir douze variables afin d'élaborer le marketing-mix :

- la planification du produit: politique de gamme, définition des marchés, politique d'innovation ;
- la fixation des prix : les niveaux des prix, prix spécifiques, marges de profit ;
- la définition des marques: sélection de la marque, unicité ou multiplicité des marques ;
- la définition des canaux de distribution: nature et nombre des canaux
- la vente personnelle: définir les modalités de la vente personnelle
- la publicité: budget, objectifs ;

¹« Le marketing Mix. Les 4P du marketing », Morgane Kubicki Edition 50MINUTES.fr , p18

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- la promotion des ventes : moyens à déployer, fréquences
- l'emballage : nature de l'emballage, couleur ...
- l'étalage : place des produits dans les rayons ;
- les services : services accompagnant la vente ;
- la manutention : stockage, transport ;
- la recherche et l'analyse.

Il est évident, qu'il est très difficile d'élaborer une stratégie marketing en combinant les douze variables.

Bien que le mix marketing comprends de multiples éléments, les analystes ont essayé de les classer d'une manière qui permettrait de voir la forêt plutôt que les arbres.

De son côté, en 1960, le professeur McCarthy se chargera de sa vulgarisation et de sa large diffusion pour définir le mix marketing selon 4 grands concepts surnommés les 4P « Product, Price, Promotion and Place », qui seront les outils dont disposera un marqueteur pour atteindre ses objectifs stratégiques et structurer la démarche qui va, in fine, répondre au mieux aux besoins des consommateurs lors de la mise en marché d'un produit ou d'un service.

Quelque soit le marketing-mix retenu, le responsable marketing doit tenir compte du comportement d'achat du consommateur (habitudes, modes de vie), l'environnement économique et social (niveau de vie, attitudes à l'égard de la consommation), la structure du commerce, la concurrence et à la loi et la réglementation.

Pour dire que toute action marketing opérationnelle découle d'un cheminement stratégique construit bien en amont dont le responsable marketing enclenche des actions avec une réflexion au préalable et suivant une logique marketing à s'approprier pour arriver à des résultats efficaces.

1.2. Définition du mix marketing :

Le marketing-mix est défini comme étant l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing en matière de variables d'action dont il dispose à savoir les politiques

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

de produits, de prix, de distribution et de communication afin de procéder à la commercialisation d'un bien. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :¹

- la politique produit ;
- la politique de prix ;
- la politique de communication ;
- la politique de distribution.

L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées.²

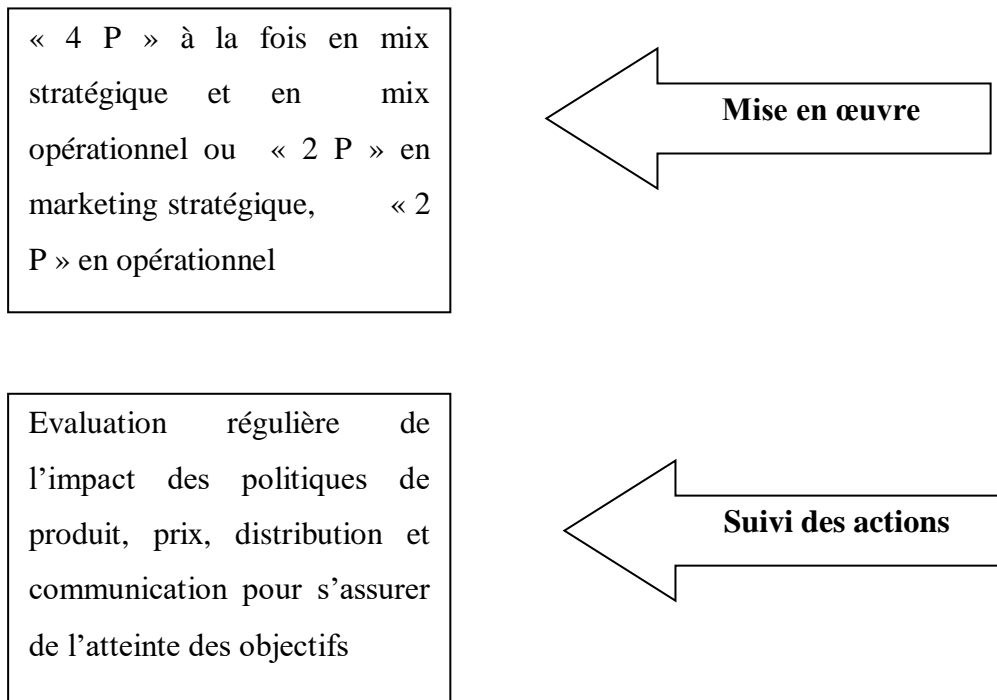
Le marketing-mix doit être la traduction des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre commerciale à ses prospects et clients, tels que: le produit, le prix, la communication et la distribution. Sa mise en œuvre doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing.

¹ « **Le marketing-mix ou le mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel** », Edition Demos, Paris, 2012, P.11.

²<http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgMIX.pdf>

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Figure n°01 : Le marketing-mix et son degré d'intervention dans le processus de commercialisation d'une offre.



Source : « Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel », Edition Démos, 2012.

Le schéma présente les deux étapes du marketing-mix présentées ci-dessous.

1.2.1 La mise en œuvre du marketing-mix

Dans la démarche marketing, le marketing-mix marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Dans certaines entreprises, les « 4 P » sont traités à la fois par le marketing stratégique et le marketing opérationnel, ce qui crée un marketing-mix à deux niveaux :

- **Le mix stratégique** : en phase avec la stratégie de l'entreprise, il s'inscrit dans une vision globale. Il répond aux questions suivantes :

- Quelles marques, quelles gammes et quels produits ?

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- Quel positionnement prix (haut, moyen, entrée de gamme) ?
- Quel(s) réseau(x) de distribution ?
- Quels axes et quels canaux de communication ?
 - **Le mix opérationnel** : il s'inscrit dans la continuité de la stratégie à mettre en œuvre sur le terrain. Il répond aux questions suivantes :
 - Quel produit mettre en avant ?
 - Quelles actions prix mettre en œuvre ?
 - Quel partenariat nouer ou favoriser avec tel ou tel réseau ?
 - Quel plan de communication mettre en œuvre ?

Dans d'autres entreprises, nous pouvons trouver une approche différente : les deux premiers « P » (produit et prix) sont gérés par le marketing stratégique et les deux derniers «P» (communication et distribution) par le marketing opérationnel.

Quelle que soit l'organisation de l'entreprise pour mettre en œuvre le marketing-mix, ce dernier doit être en cohérence avec le positionnement de l'offre.

1.2.2 Le suivi des actions menées dans le cadre du marketing-mix

Il est essentiel d'évaluer régulièrement l'impact des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication afin de s'assurer que les choix stratégiques permettent d'atteindre les objectifs stratégiques définis par l'entreprise.

1.3. Comment implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise

Peu d'entreprises ont véritablement adopté l'optique marketing. La plupart d'entre elles continuent à faire du commerce. La perte d'un marché important, une lente érosion des bénéfices, le succès d'un concurrent plus dynamique sont autant de révélateurs d'un manque d'esprit marketing.

Le développement d'un esprit marketing dans l'entreprise suppose le soutien de la direction générale, la constitution d'un comité ad hoc, le recours à des consultants extérieurs, la modification des systèmes d'évaluation des performances, la mise en place d'un

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

département marketing au niveau du siège, des séminaires internes de formation, l'élaboration d'un système de planification marketing, un système de reconnaissance de l'excellence et, éventuellement, une restructuration.

1.4. Les objectifs du marketing mix :

Le marketing s'est imposé, dans un premier temps le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et /ou financiers. Certains défendent l'idée que le marketing a pour objet de satisfaire les besoins des consommateurs. Or, la satisfaction des besoins est pour l'entreprise, plus un moyen qu'un but. Elle permet de fidéliser la clientèle, d'attirer les consommateurs de la concurrence, etc ... Mais aussi : ¹

- Le marketing-mix permet aux entreprises commerciales, industrielles d'adapter à certaines stratégies aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit ;
- Le marketing-mix est la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné ;
- Définir des actions commerciales et marketing à mener sur les différents P du mix marketing ;
- Concevoir de nouvelles offre en fonction des besoins des consommateurs;
- Equilibrer et renouveler l'offre en permanence pour rester compétitive.

¹Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, « **introduction au marketing** », Edition Fouchar, 2004, p12

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Section 2 : Les composants du mix marketing

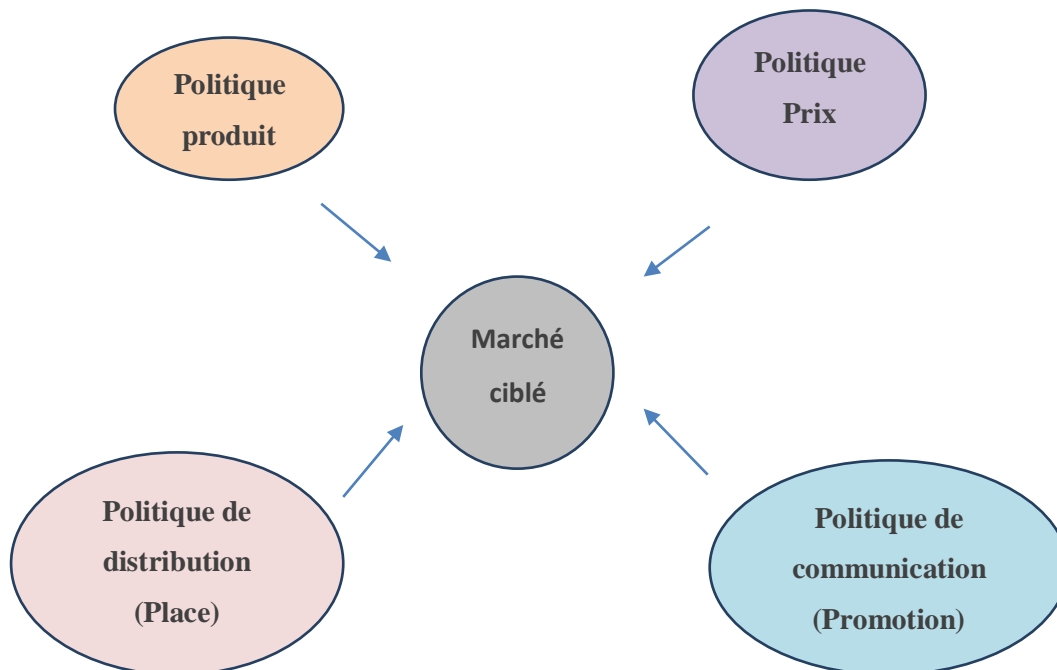
Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

Il existe 4 variables, qui sont aussi appelées 4P faisant référence à ces 4 mots anglais: Price (politique de prix), Product (politique de produit), Promotion (politique de communication) et Place (politique de distribution).

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

Selon la règle anglo-saxonne les 4P désignent chacun une politique bien distincte soit :

Figure n°02 : Les 4P du mix-marketing.



Source : Conception personnelle.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, une organisation dispose généralement de nombreux moyens. Selon **Mc Carthy**, il les a regroupés ou classés en quatre grandes familles.

2.1. La politique de produit :

La politique de produit est la première variable du marketing-mix donc le point de départ d'une stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. . Autrement dit, le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques. Le produit est composé de caractéristiques tangibles et symboliques, il peut également être accompagné d'un service après-vente, d'une garantie...etc.

Selon **Kotler P., Dubois et Manceau**, « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »¹.

À partir de là, le produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur un marché, ou bien il peut être considéré comme tout bien ou service susceptible de faire, l'objet d'une cession à titre onéreux ou gratuit. Qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise cliente, le produit est avant tout la réponse à une attente ou à un besoin.

Le terme produit désigne ici aussi bien de biens de consommation que de services (banques/assurances, voyage...etc), et des produits matériels ou immatériels (Service de livraison à domicile, e-books etc).

Dans le plan marketing, la politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- Le niveau de qualité,

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D « **Aide mémoire de marketing** », 6ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2008, P347

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- Le contenu ou les fonctionnalités,
- Le design (couleurs, format, etc.),
- Les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente),
- Le conditionnement, Etc.

Pour établir cette liste, il se doit de s'appuyer sur l'étude de marché et les informations récoltées au préalable auprès des prospects.

Le concept de « produit » évolue au cours du temps, sous la pression de plusieurs facteurs. L'évolution peut être motivée par le risque de banalisation du produit ou par un phénomène de mode. Elle peut résulter de l'innovation ou répondre à une action de la concurrence. Un changement dans les attentes du consommateur peut également amener les entreprises à faire évoluer le concept de produit.

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits. Elaborer la politique de produit consiste à concevoir des produits(ou services) répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés et aussi à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, les gammes, le packaging et l'étiquette.

Les caractéristiques majeures liées au produit porteront sur les différents niveaux du produit et ses classifications.

2.1.1 Les différents niveaux d'un produit :

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit. Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

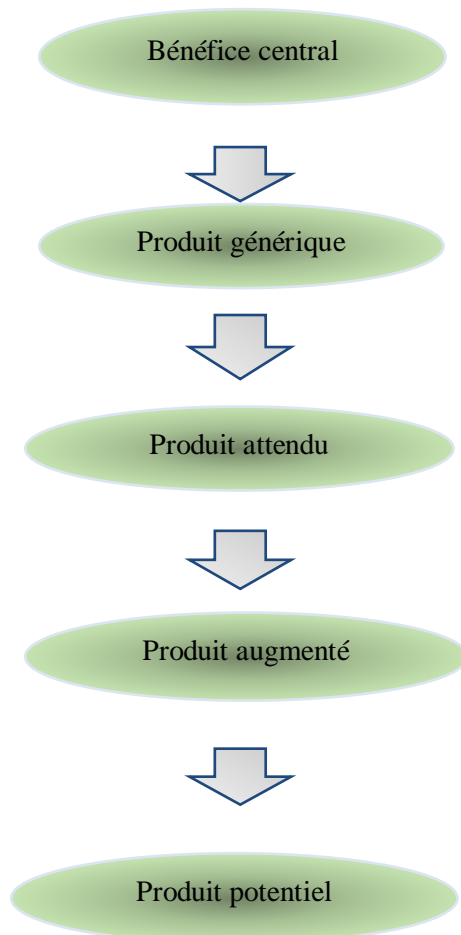
Tableau n°01 : les différents niveaux d'un produit.

Les différents niveaux d'un produit	Exemple
Au niveau fondamental se trouve <i>le bénéfice central</i> : c'est l'avantage essentiel recherché par le client.	Le client d'un hôtel achète du repos et du sommeil.
<i>Le produit générique</i> : est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques.	Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo,...
<i>Le produit attendu</i> : correspond à l'ensemble de caractéristiques offertes par les attributs du produit que le client s'attend à trouver dans ce dernier.	Un hôtel propre, le personnel accueillant et qualité de nourriture.
<i>Le produit augmenté</i> : Il représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents. Autrement dit, C'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique.	Le service après vente, transport, installation, conseils, garanties,...
<i>Le produit potentiel</i> : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.	

Source : conception personnelle.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Figure n°03 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : Kottler.P, Keller.K, Manceau, D « **marketing management** » 14ème édition P.374

2.1.2 Les classifications de produits

Les responsables marketing, en général, classent les produits à partir de plusieurs caractéristiques majeures qui sont :

-La durabilité et la tangibilité des produits : à partir de ces deux critères, nous pouvons distinguer plusieurs types de produits :

- **les biens non durables** (périssables) qui sont des biens tangibles (Par exemple : les produits alimentaires et les produits d'entretien) et ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles;

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- **les produits durables** qui sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (Par exemple : le réfrigérateur et les vêtements) et ils exigent, en général, un effort de vente et un certain niveau de service reflétés dans une marge unitaire plus élevée ;
- **les services** qui exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client (Par exemple: les réparations, la restauration et les soins médicaux).

-**Les produits de grande consommation** : cette classification est fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs dont nous pouvons distinguer quatre catégories :

- **Les produits d'achat courant** : il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement (par exemple, les journaux). Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types:
 - ❖ *Les produits de première nécessité* : correspondent aux achats les plus courants comme le pain et le lait.
 - ❖ *Les produits d'achat impulsif* : ils sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information (Exemple : chewing-gum, les friandises). Ils sont disponibles en de nombreux endroits faciles d'accès, tels que les distributeurs automatiques et les sorties de caisse.
 - ❖ *Les produits de dépannage* : ils sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir (Exemple : le parapluie lorsqu'il pleut). Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.
- **Les produits d'achat réfléchi ou planifié** : il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (Exemple : les meubles, vêtements, automobiles et le gros électroménager).
- **Les produits de spécialité** : ils sont des biens de consommation aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (Exemple : voitures, parfums et bijoux, équipements électroniques). Un produit de spécialité n'a pas besoin

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

d'une très vaste distribution car il faut, cependant, le promouvoir et faire connaître ses points de vente.

- **Les produits non recherchés** : Ils sont des produits que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement (Exemple : assurances vie, testament). De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

-Les produits industriels (à destination des entreprises) : Ces produits comportent une vaste gamme de biens et services. Cette classification est utile pour mieux comprendre les diverses pratiques marketing qui se fondent sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client. Ces critères déterminent quatre catégories :

- **Les matériaux et composants** : Ils sont des produits entrant en totalité dans le produit fini (Exemple : les matières premières, les pièces et matériaux manufacturés).
- **Les biens d'équipement** : Ils n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini et ils comprennent l'équipement de base et les accessoires (Exemple : installation, équipements et accessoires).
- **Les fournitures** : Elles sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante, et elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur et elles sont vendues par les distributeurs dont les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service (Exemple : papier, peintures).
- **Les services** : Ils comprennent l'entretien et la réparation (Exemple : service de réparation, services auxiliaires, services professionnels).

2.1.3 Le cycle de vie d'un produit :

Le cycle de vie d'un produit regroupe les étapes par lesquelles un produit passe au cours du temps.

De son lancement sur le marché jusqu'à la fin de sa production, la courbe de cycle de vie d'un produit est un outil de suivi de l'évolution de ses ventes.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

A/ La phase de lancement :

La commercialisation débute, les ventes démarrent doucement. A ce stade, les coûts de production et de promotion sont supérieurs aux profits : le produit n'est pas encore rentable. Dans certains cas, la mise à disposition sur le marché prend du temps et retarde les ventes potentielles. C'est notamment le cas lorsqu'il est nécessaire de développer un réseau de distribution ou encore lorsque l'organisation n'est pas encore rodée à la commercialisation de la nouveauté.

Si la volonté est de pénétrer rapidement le marché, la direction marketing peut réaliser des actions marketing (communication et promotion commerciale) de grande envergure, à gros budget.

On y constate les caractéristiques suivantes :

- ventes faibles ;
- peu de bénéfices, plus généralement des pertes financières ;
- peu de clients (pour des produits innovants, les premiers acheteurs sont généralement ceux que l'on appelle les "early adopters", des consommateurs friands d'innovation).

B/ La phase de croissance :

Les économies d'échelle permettent de réduire les coûts de production et les actions marketing réalisées précédemment portent leurs fruits : le produit est rentable. Il s'agit alors de faire durer cette phase de croissance pour allonger le cycle de vie du produit et le rentabiliser d'autant mieux.

Obstacle majeur : l'émergence de la concurrence. La bonne stratégie de marketing mix permet de fidéliser et se démarquer, mais aussi de gagner progressivement de nouveaux segments de clientèle. Chaque part de marché gagnée retarde le début de la phase suivante. Une segmentation fine permet de capter de nouveaux clients pour augmenter les économies d'échelle et le niveau de profits.

- forte croissance des ventes et du nombre de clients ;
- début de captation de clients récurrents ;

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- pénétration commerciale rapide ;
- augmentation des profits ;
- la concurrence s'affirme.

C/ La phase de maturité :

A cette étape de saturation du marché, la croissance est stabilisée et la rentabilité se maintient. L'entreprise doit continuer à investir dans la promotion pour faire face aux nouveaux produits / nouveaux concurrents entrants. Les profits générés peuvent être réinvestis dans le développement de nouveaux produits innovateurs. Attention aux risques de surcapacité de production. En effet, il est toujours difficile de prévoir le moment où la progression va ralentir.

- Ventes et profits au maximum ;
- Ralentissement de la croissance ;
- Concurrence intense.

D/ La phase de déclin :

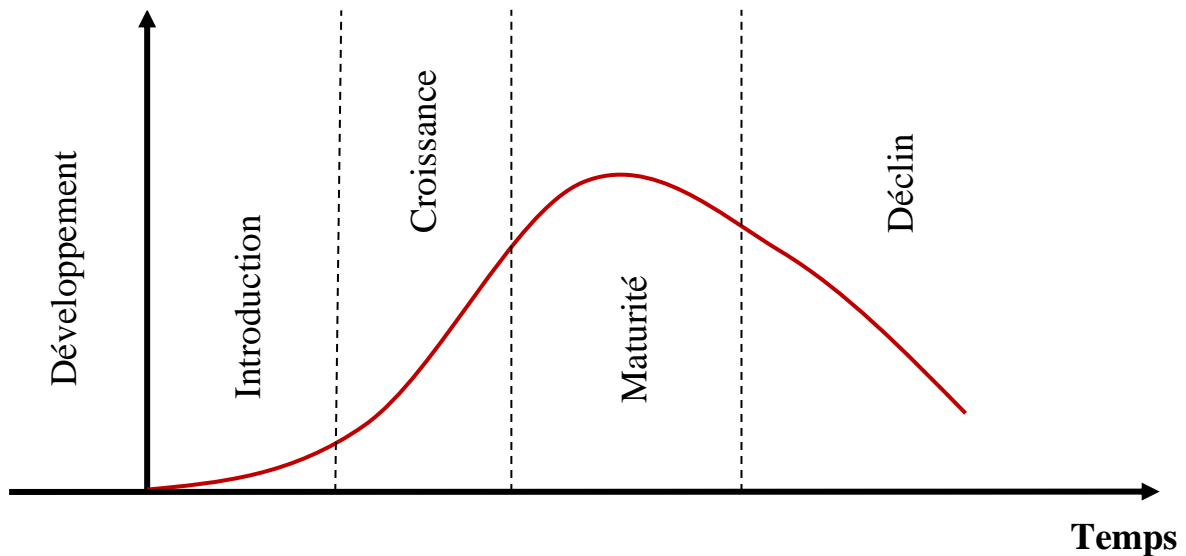
Cette étape est décisive, les choix doivent être stratégiques. Quand les ventes d'un produit décroissent, 3 possibilités :

- Les relancer en investissant en actions marketing (lifting du produit, repositionnement ou modification de son mix). Cette stratégie se prépare au plus tôt, dès les premiers signes du déclin, voire même par anticipation en fin de maturité ;
- Lancer un produit en remplacement des produits sortants - là aussi, le développement du produit de substitution a été anticipé ;
- Se retirer du marché.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Figure04 : Cycle de vie d'un produit

Volume des ventes



Source : conception personnelle.

2.2. La Politique de prix :

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses. En outre, le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps.

Le prix communique au marché le positionnement visé. De même, le prix est une variable dépendante qui résulte de plusieurs éléments dont le coût de production, et qui varie en fonction des objectifs de l'entreprise.

La politique de prix joue un rôle essentiel quand il s'agit d'un nouveau produit. Le responsable marketing doit adapter son prix en fonction du pronostic qu'il fait des différentes phases que va traverser le produit.

Chaque entreprise se doit de fixer un prix de vente pour les produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Il faut souligner que le prix est la seule variable du marketing-

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

mix, qui génère des revenus. Les autres variables sont des sources de dépenses pour l'entreprise. Avant d'entamer le processus de fixation du prix, il nous a semblé important d'aborder quelques contraintes légales le concernant :

2.2.1 Les caractéristiques liées à la politique de prix :

Par rapport aux autres variables du marketing-mix, la politique de prix présente des caractéristiques qui lui sont propres, qui sont les suivantes :

- **La flexibilité** : le prix peut être changé à tout moment et peut être modulé selon les clients, les quantités achetées ou la période (heures d'affluence, haute saison,...) ;
- **La puissance** : le prix produit un effet direct sur les ventes et sur les revenus de l'entreprise ;
- **La rapidité** : contrairement aux autres variables du marketing-mix, une modification du prix produit des effets à très court terme.

La politique de prix concerne les décisions relatives à la fixation du ou des prix de ventes des produits de l'entreprise. En dépit de leur importance, les décisions concernant le prix ne sont pas toujours optimisées :

- Le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient ;
- Le prix n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- Le prix déterminé sans référence aux autres variables du marketing mix ;
- Des variables telles que la variété des produits offerts, les segments de marché, les occasions d'achat et les canaux de distribution sont faiblement prises en compte.

2.2.2 Les objectifs de la fixation du prix

La fixation du prix ou la décision de modifier le prix d'un produit sur le marché sont des actes importants qui doivent être préparés lors de la détermination du marketing mix. Le prix est un élément immédiatement visible de l'offre représentée par un produit sur le marché. Les objectifs de fixation de prix sont les suivants :

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- ✓ **Les objectifs de maximisation de profits et de rentabilité** : c'est l'objectif le plus fréquemment adopté, l'inconvénient, c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du marketing-mix en l'occurrence l'évolution des concurrents ou du cadre réglementaire ;
- ✓ **Les objectifs de volume, de vente, de pénétration et de maximisation de parts de marché** : cette méthode doit entraîner grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe. Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement ;
- ✓ **L'objectif d'écrémage** : ce sont surtout les entreprises très innovantes qui fixent un prix élevé ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit ;
- ✓ **L'objectif de survie** : lorsque la concurrence est féroce, où qu'elle se trouve en surcapacité, une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de couvrir ses charges variable de fixes ;
- ✓ **L'objectif d'image** : en recherchant la supériorité en termes de qualité, certaines entreprises n'hésitent pas à pratiquer des prix exorbitants.
- ✓ **L'objectif d'alignement sur la concurrence** : on fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel.

2.2.3 Les facteurs influençant le prix

La fixation du prix doit découler de la confrontation de nombreux facteurs. Certains facteurs comme l'objectif de la politique de prix et les caractéristiques sont internes à l'entreprise. D'autres facteurs environnementaux s'imposent à l'entreprise. Il s'agit de la sensibilité de la demande par rapport au prix, de la réglementation en matière de prix et des prix pratiqués par les concurrents, nous distinguons :

- **La demande** : pour fixer leurs prix, les entreprises doivent prendre en compte la sensibilité des clients par rapport aux prix. Une vision plus complète de la sensibilité aux prix nécessite des prix et des inférences qu'il peut réaliser à partir du prix pour estimer la qualité d'un produit.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- **Les objectifs de l'entreprise** : Dans sa politique de fixation de prix, l'entreprise doit choisir entre privilégier la rentabilité interne ou privilégier des objectifs externes par rapport au marché.
- **Les contraintes légales (la réglementation des prix)** : Dans les secteurs où la concurrence par les prix est limitée, les monopoles ou quasi-monopoles, les prix restent contrôlés par les pouvoirs publics (par exemple : les médicaments, transports en commun, l'électricité,...). Le prix de reventes pratiqués par les distributeurs est réglementé, et ils ne peuvent pas revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées.
- **La concurrence** : Les prix et les offres des concurrents constituent un quatrième pôle de référence du fait que les clients feront la comparaison. Pour les connaître, il est nécessaire de faire des relevés de prix en magasin, d'analyser les tarifs catalogue, de faire des enquêtes auprès des consommateurs afin d'estimer le rapport prix/qualité perçue pour chaque concurrent important, ce qui suppose la mise en place d'une veille concurrentielle.
- **Les caractéristiques du produit** : Les caractéristiques du produit, parmi lesquelles sa position dans le cycle de vie, ont une incidence directe sur la structure des coûts de production et sur la politique de prix.

Les facteurs qui viennent d'être développés interviennent directement dans l'élaboration de la politique de prix : les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence, quant à la demande, elle fixe la limite supérieure.

En dépit du rôle joué par les autres leviers d'action marketing, le prix demeure plus que jamais un élément essentiel du marketing-mix. C'est le seul qui génère des revenus et non des coûts. Les pratiques de fixation de prix connaissent depuis quelques années des évolutions importantes liées à la situation économique et aux innovations technologiques.

La politique de prix consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de ventes à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire car il est l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime.

Le pricing (fixation du prix) se construit en corrélation avec :

- La valeur du produit,
- Les attentes de sa cible, puisque toute politique tarifaire en dit long sur le positionnement d'une marque ou enseigne. Par exemple, gagner en crédibilité sur le marché du luxe implique un prix relativement élevé (à condition, bien sûr, que la qualité soit au rendez-vous).

Par ailleurs, d'autres paramètres sont à étudier lors de l'établissement d'une politique de prix, à l'exemple de la stratégie promotionnelle.

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Tableau n°02 : contraintes internes et externes de la politique de prix

Contraintes internes :	Contraintes externes :
-La part de marché actuelle et part de marché visé, -Le coût de revient et objectif de rentabilité, -Le positionnement dans lequel s'inscrit le produit (luxe, premium, bon marché, etc.).	-La concurrence, -Les frais de transport et de distribution, -Le pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

Source : conception personnelle.

La politique de prix doit également prendre en compte les volumes (différences entre les prix au détail et les prix de gros, les rabais ou remises éventuelles) et les conditions de vente

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

(délais de paiement, pénalités en cas de retard de paiement ou au contraire rabais en cas de règlements au comptant).¹

2.3. La politique de distribution

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

Les systèmes de distribution sont de plus en plus complexes et le développement du commerce a multiplié les options qui sont à la portée des marques. Les entreprises associent de plus en plus souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

La politique de distribution consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables. Etant donné l'évolution rapide des marchés et de leur environnement, l'entreprise devrait savoir adapter ses canaux de distribution qui sont soumis à une évolution constante et parfois profonde. Il faut souvent éliminer ou ajouter des revendeurs, modifier les canaux de distribution existants, et quelque fois réorganiser complètement l'ensemble du système de distribution.

Nous consacrons entièrement tout un chapitre à cette troisième variable du marketing-mix.

2.4. La politique de communication

Enfin, toute entreprise s'interroge sur la manière dont elle compte promouvoir ses produits ou ses services. L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un mode de distribution. Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

¹<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p>

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire ? À qui ? , À quelle fréquence ? Et avec quels outils ?

2.4.1 Définition de la communication :

Selon **Kotler, Dubois et Manceau**, « la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹.

Selon **Lendrevie J., Levy J., Lindon D.**, la communication regroupe « l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles »².

2.4.2 Le rôle de la communication :

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

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

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

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions:

- ✓ leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes ;
- ✓ expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise;

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., « **Aide mémoire de marketing** », 6ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2008, P540

²Lendrevie J., Levy J., Levy J., Lindon D., Op .cit . P .411

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- ✓ les encourager à essayer ou à racheter le produit.

Les principales questions à se poser seront :

- Quelle stratégie de communication mettre en place ?
- Quels sont les canaux à privilégier (publicité payante, réseaux sociaux, etc.) ?

En somme, il s'agit là aussi de trouver la bonne recette pour que le produit et son public se rencontrent. La politique de communication est sans aucun doute la politique à laquelle les créateurs d'entreprise pensent le plus lorsqu'ils souhaitent mettre sur le marché un produit ou un service.

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir votre stratégie commerciale

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le marketing direct (flyers, emailing, télémarketing, etc.)
- Les relations publiques
- Les blogs
- Les réseaux sociaux etc.

Il est nécessaire ici de réfléchir aux moyens de communication les plus adaptés en fonction du type de produit, des cibles, et du niveau des prix.¹

2.4.3 Les objectifs de communication

Il existe trois principales catégories d'objectifs qui sont :

- ✓ Faire connaître (aspect cognitif) : Informer de l'existence du produit ou de ses caractéristiques ;
- ✓ Faire aimer (aspect affectif) : Modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque ;

¹<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p>

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- ✓ Faire agir : Modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement,...etc.

La politique de communication consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques, des prestations plus personnalisées, etc.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Section 3 : Généralités sur la distribution et la politique de distribution

La distribution est une notion contrôlable et incontournable au même titre que le produit ou le prix dans le processus de commercialisation.

Lorsqu'une entreprise a déterminé la variable produit/marché notamment le produit répondant à un besoin pressenti par un ensemble de consommateurs potentiels sur le marché, celle-ci doit faire parvenir ce produit par un ensemble de canaux propres au concept de distribution au consommateur final, qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas.

3.1 Définition de la distribution :

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

- **Dubois PL:** « *La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou d'utilisateur.¹».*
- **VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin** « *La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.»*

Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produit par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux²

¹P.L Dubois et A.Julibert « **Marketing : fondement et pratique** » 4eme édition, édition economica, Paris, 2005, P 498,499.

²M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « **la distribution** » 2ème édition, édition de Boeck université, Bruxelles, 2005, P26

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

3.2. Les fonctions et rôles de la distribution¹ :

Entre le producteur qui crée des biens et services, et le consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins, la distribution permet la mise à disposition des biens produits aux consommateurs. Elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises et des informations.

3.2.1 / Le rôle de la distribution :

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

- vis-à-vis du producteur

- ✓ la distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis ;
- ✓ la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ;
- ✓ la distribution participe à des opérations publicitaires destinées au mieux vendre le produit ou service.

- vis à vis du consommateur

La distribution met à sa disposition la quantité voulue des biens et services à l'endroit et au moment désiré, sous la forme et au prix qu'il lui convient. Pour cela, elle lui évite de faire de gros achats, d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, contrairement au cas où il s'adressait directement au producteur.

Enfin, elle informe les consommateurs sur l'existence des produits, leurs caractéristiques et les conditions de commercialisation.

¹ (Mémoire online « Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danone-Djurdjura »).

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

3.2.2 / Les fonctions de la distribution¹ :

La distribution assure un ensemble de fonctions économiques essentielles, tant pour les producteurs que pour les consommateurs.

La distribution se réalise par l'intermédiaire de plusieurs opérations distinctes : la distribution physique des produits (transport, manutention, stockage, allotissement), la diffusion d'informations entre le producteur, le distributeur et le consommateur, l'offre de services complémentaires (présentation, promotion, conseils, livraison, service après-vente...), le financement (délais et conditions de paiement). Ces diverses opérations se répartissent de manière différente selon les méthodes de vente pratiquées et les structures organisationnelles adoptées par les entreprises.

Les activités de la distribution se gravitent autour des fonctions principales présentées ci-dessous. Ces fonctions concernent tout à la fois les flux aval des fournisseurs vers les clients (flux de marchandise, transfert de propriété, communication sur les produits), les flux amont (facturation) et les flux d'information. Donc, pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation des fonctions de distribution doivent être remplies.

Nous pouvons classer ces fonctions en quatre catégories principales :

A) Les fonctions spatiales²:

Ces fonctions réduisent les écarts ou « gaps » d'espace et de temps qui séparent la production de la consommation. Elles permettent de mettre à disposition les biens dans les conditions physiques souhaitées par les consommateurs ultimes : La fonction de transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention (transport et éclatement des produits). En effet, il s'agit de faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé.

¹Lindon D., Jallat F « **Le marketing : fondements et pratiques** », 3ème édition, Edition Economica, Paris, 1998, P.157-158

²Chirouze A., « **Introduction au marketing** », Edition Foucher, Paris, 2004, P.155-156

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

B) *Les fonctions d'assortiment :*

Il s'agit de réunir en un endroit des produits des modèles et des marques diverses, de manière à permettre aux clients, d'une part de procéder à plusieurs achats avec un minimum de déplacements. D'autre part, de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs objets répondant à un besoin déterminé (assortiment et choix) suivant les étapes suivantes :

- ***L'allotissement ou fractionnement*** : qui consiste à partager les lots prévenant de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients ;
- ***Le triage*** : qui vient à classer les produits par catégorie de qualité et de poids (par exemple : les matériaux de construction), calibre et de fraîcheur (par exemple : les produits agricoles) ;
- ***L'assortiment*** : qui consiste à réunir en un même lieu des biens d'origines et de types divers dans le but de les transporter ou de les stocker avec une plus grande efficacité économique. Donc, il est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final). Il représente en fait la structure de l'offre du commerce à ses clients.

C) *Les fonctions commerciales :*

Elles regroupent toutes les activités autres que logistique et financières.

Autrement dit, elles permettent de s'approvisionner en produits et incitent le client à se procurer le produit. Donc, il s'agit de faciliter et d'éclairer les choix des clients et de les aider dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont achetés (Information, conseils et services après-vente).

-L'achat est la première fonction de la distribution ;

-L'information donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation...etc. Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication et /ou par le vendeur. Cette information est donnée aux acheteurs potentiels par tous les moyens de communication disponibles, les services annexes rendus aux consommateurs tels que : la livraison, l'installation, la mise en

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

services, l'entretien, la réparation, la garantie, l'échange ou le remboursement du produit, la reprise de l'ancien bien pour tout achat d'un nouveau,...etc.

L'assortiment n'est pas uniquement une fonction matérielle, l'un des pôles principaux du distributeur et spécialement du détaillant étant de proposer un éventail de produits adaptés aux besoins divers de sa clientèle et de les mettre en valeur dans son point de vente grâce à un merchandising (merchandising) adapté.

-La vente nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre-service.

- **Les services rendus au consommateur** facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil), et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien et garantie). Par exemple, par la publicité le distributeur informe le consommateur de la présence des produits, des prix, des opérations promotionnelles,...etc.

D) Les fonctions temporelles :

Le décalage dans le temps qui existe généralement entre la production et la consommation des biens, rend généralement nécessaire un stockage. Celui-ci, en contribuant à l'équation offre-demande, c'est un régulateur de l'activité économique qui permet l'étalement de la production.

Sans lui, les fabricants ne pourraient pas travailler tout le long de l'année, leurs ventes étant très conjoncturelles. Au stockage physique, il faut ajouter la fonction de financement du stock (crédit fournisseur), et celle de prise en charge du risque surstocks, ainsi que toutes les activités financières qui permettent aux acheteurs, revendeurs d'acheter les produits sans les payer comptant (crédit à la consommation).

Finalement, les agents de la distribution assurent souvent une autre fonction économique importante qui consiste à financer les entreprises de production en leur achetant et en stockant pendant un certain temps des marchandises qui viennent d'être produites et qui ne seront pas immédiatement vendues au client final.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Autrement dit, ces fonctions sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement.

-Le stockage: est une opération qui peut avoir lieu à tous les niveaux du canal : producteurs, intermédiaires, détaillants et même consommateurs. Les opérations de stockage sont coûteuses car elles nécessitent de la surface donc la location d'un entrepôt.

Elles impliquent une prise de risque en cas de détérioration et d'obsolescence des produits. Il permet aussi un ajustement dans le temps entre l'offre et la demande.

-Le financement: il permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur. Ainsi, c'est une fonction de distribution sans laquelle le transfert de propriété du producteur au consommateur n'aurait pas lieu ou tout au moins serait reculé tant que ce dernier ne pourrait pas payer comptant la marchandise. Exemple, le crédit-fournisseur, le crédit à la consommation,... etc.

La prise en charge du risque sur stocks très hasardeuse lorsqu'il s'agit de produits spéculatifs, périssables ou de mode. Dans le prêt-à-porter. Par exemple les grossistes sont obligés de commander leurs tissus 12 à 18 mois à l'avance. Ils anticipent sur ce que sera la mode en assumant tous les risques que cela comporte.

E) Les fonctions de communication et de transaction :

Plutôt que de regrouper toutes les activités non matérielles dans une seule catégorie, celles des fonctions commerciales, il est possible d'en identifier d'autres en considérant la perception et la propriété comme des obstacles à l'écoulement des produits.

La question centrale de la distribution n'est pas de savoir s'il faut ou non remplir ces fonctions indispensables, mais qui va les remplir. Toutes les activités commerciales partagent trois caractéristiques fondamentales : elles mobilisent certaines ressources, elles bénéficient d'une certaine spécialisation, et elles sont partiellement permutablement entre les différents membres du circuit. Si le producteur les prend en charge, il devra les répercuter sur ses prix de vente. Si c'est le consommateur, il devra bénéficier de tarifs préférentiels. Si c'est un intermédiaire, il faudra le rétribuer.

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Le problème de la répartition des fonctions est donc celui de la productivité économique.

Pour autant que des intermédiaires spécialisés (transporteurs, entreposeurs, détaillants) bénéficient des économies d'échelle dans la gestion de leurs opérations, il est de l'intérêt du producteur et du consommateur de leur confier les tâches correspondantes. Toute l'histoire de l'appareil commercial et toutes les innovations qui y ont été introduites ne sont que le résultat d'efforts visant à mobiliser la répartition des fonctions dans le sens d'une amélioration de l'efficacité.

3.3 Les concepts liés à la distribution

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

- **Canal de distribution**

Le canal de distribution « est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur¹) ».

Le canal de distribution réunit les institutions qui vont prendre en charge l'ensemble des activités nécessaires à la mise à disposition du produit ou service auprès de l'acheteur final. Il se compose des producteurs, d'intermédiaires (grossistes et détaillants) et des prestataires spécialisés, notamment pour la prise en charge des activités logistiques de transport et de stockage.

La mise en place d'un canal de distribution résulte de l'interaction des objectifs et des ressources de tous ces acteurs qui cherchent à la fois à maximiser la valeur créée pour le client et à minimiser les coûts. A titre d'exemple, le circuit simplifié de distribution d'un livre : Le livre emprunte aujourd'hui différents canaux de distribution pour parvenir aux consommateurs lecteurs.

L'ensemble de ces canaux constitue le circuit de distribution du livre.

¹Braczyk P., Everard R. : « **La distribution** », Edition Nathan, Paris, 1997, P.12

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

- **Le circuit de distribution**

Nous appelons « un circuit de distribution l'ensemble des intervenants (intermédiaires), 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 ¹ ».

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. Autrement dit, le nombre d'intermédiaires qu'ils comportent, correspondent aux différents partenaires entre lesquels les produits transitent.

- **Le réseau de distribution**

Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre. La formule de distribution est la structure de distribution qui se trouve au point final d'un canal. C'est la partie visible de la distribution pour le consommateur.

Autrement dit, c'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui, dans un territoire donné, concourent à la vente d'un bien ou d'un service, entre les producteurs et les consommateurs. Par exemple, le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

- **La filière de distribution**

Ce sont les différents stades de la production et la distribution relatifs à un marché. A titre d'exemple, la filière du marché des fruits et légumes comprend :

- Les importateurs,
- Les producteurs,
- Les grossistes,
- les détaillants...

¹Vigny J., « **La distribution : structures et pratiques** », 2ème édition, Edition Dalloz, Paris, 1997, P.57

Chapitre I : Approche conceptuelle sur le marketing-mix et la distribution

Conclusion :

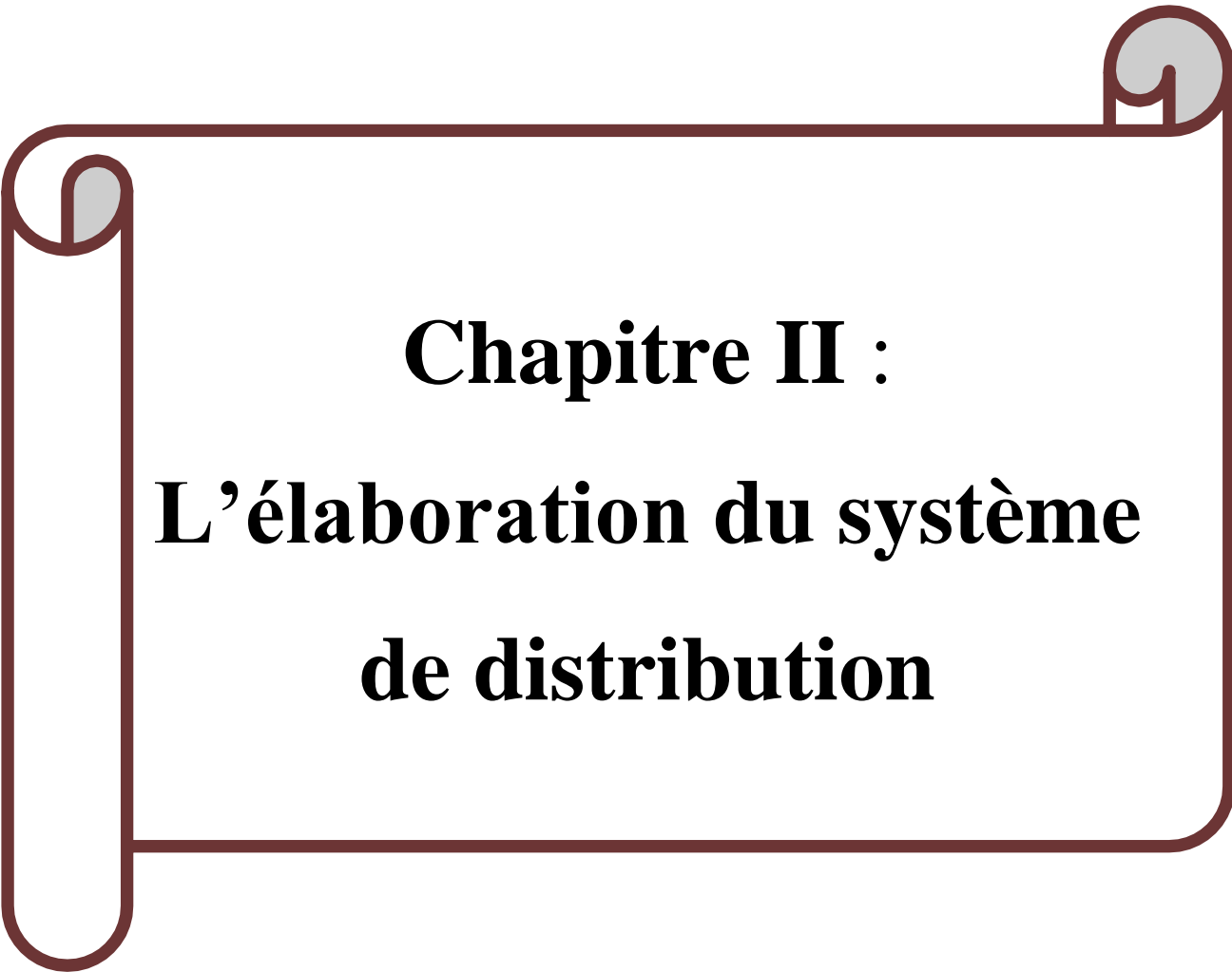
À la lumière de ce que nous venons de décrire, la multitude de définitions qui existent autour du concept de « marketing-mix » comme étant un moyen d'action principal et de « La distribution » qui est considérée comme la pierre angulaire de la compétitivité sur les marchés. Ainsi, le poids économique des entreprises s'exprime par « la distribution » qui est un moteur essentiel de l'économie et elle est aussi créatrice de richesse.

Afin de mettre en place une politique de distribution, le fabricant doit prendre un très grand nombre de décisions. Plusieurs niveaux de décisions seront à envisager en fonction des objectifs et les contraintes de l'entreprise.

La distribution joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, par différents moyens.

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

Après avoir cerné les différentes dimensions du marketing-mix dont la distribution est le processus d'action, sur le plan conceptuel et théorique, nous allons nous interroger dans le chapitre suivant sur la gestion organisationnelle de la politique de distribution au sein d'une entreprise.



Chapitre II :
L'élaboration du système
de distribution

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Introduction :

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

Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

Selon Louis Cheskin : « 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 ¹ ».

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

En effet, les circuits de distribution se sont des modes d'organisation visant à amener les produits appropriés au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate.

Aujourd'hui, l'appareil commercial se caractérise par une grande diversité d'acteurs. Nous distinguons le commerce intégré qui prend en charge toutes les fonctions intervenant entre le producteur et le consommateur, le commerce indépendant qui est composé de grossistes et de détaillants, et le commerce associé au statut intermédiaire. Enfin, le commerce associé comprend les groupements de grossistes et de détaillants.

Dans ce présent chapitre, l'accent sur les principaux concepts liés à la distribution et nous allons voir comment une entreprise peut construire puis piloter son réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'avoir accès rapide et facile à ses produits.

¹ Cité par DENIS LINDON : « **le marketing** » 3^{ème} édition Dalloz, Paris 1994, P186

Section 1 : Généralités sur la politique de distribution.

La politique de distribution est l'instrument privilégié du marketing opérationnel parce que la distribution est le moyen par excellence permettant à l'entreprise de se concentrer en priorité sur la clientèle, satisfaire leurs besoins et leur apporter un surcroît de valeur.

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

1.1. Définition de la politique de distribution et ses principaux objectifs:

La politique de distribution d'une entreprise de production consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un(ou plusieurs) circuits de distribution, qui est une filière d'agents, dépendants de l'entreprise ou extérieurs à elle, qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final.

1.1.1 Définition de la politique de distribution :

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

Selon **Tarandeu J.C, Xardel D** : « La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing-mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les produits, les prix, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part elle est le choix du circuit et du canal de Distribution, d'autre part, elle est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut pas plus isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur »¹.

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

¹ Tarandeu J.C et Xardel.D « **La Distribution** » 3ème Edition, Edition Puf, Paris, 1992. P82.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

A cet effet, il doit veiller à l'adéquation de ces conditions avec chaque élément de son marketing-mix.

1.1.2 Les principaux objectifs de la politique de distribution :

Dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution, les entreprises produisant des biens ou des services poursuivent généralement, d'une manière simultanée, trois grands objectifs entre lesquels elles doivent constamment faire des arbitrages. Ces objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'entreprise. Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :

-La segmentation du marché : elle conduit l'entreprise à diviser le marché en sous groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé ;

-Le positionnement : il consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution ; L'objectif majeur de l'entreprise est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

D'une manière générale, il est entendu que deux variables caractérisent la présence d'une entreprise sur le marché. Il s'agit d'une part, de la densité de la présence de son ou ses produits auprès des consommateurs finaux. D'autre part, du nombre d'intermédiaires conduisant les produits jusqu'à eux.

En résumé, les principaux objectifs sont les suivants ¹:

- **Couverture et la présence sur le marché :** les entreprises se doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permette de mettre les produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels ;

¹ Lindon D., Jallat F., Op.cit., P.158-159.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- **Aspects qualitatifs du système de distribution** : la qualité d'un système de distribution peut être définie « comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels ».
- **Minimiser les coûts** : tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion comme tous les autres coûts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs mentionnés ci-dessus.

1.2. Les types de distribution :

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

1.2.1 La distribution intensive :

La distribution intensive est une politique adaptée aux produits courants que le consommateur final doit pouvoir se procurer aisément, elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, avec une forte présence de vendeurs, car le critère principal de choix de consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité). On peut citer les produits alimentaires de base exemple : lait, sucre, mais également certains services exemple : cartes téléphoniques, l'industriel se fixe alors des objectifs de distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) élevés¹.

- **La DN** est le pourcentage de points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré, par exemple le pourcentage de supermarchés offrant dans leurs linéaires les chewing-gums Hollywood. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale.
- **La DV** est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leurs importances sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance de réseau de points de vente choisi, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution.

¹ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P252.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

a- Les avantages : La stratégie intensive permet de¹ :

- ✓ Maximiser la disponibilité des produits
- ✓ Donner une part de marché importantes.

b- Les inconvénients : La stratégie intensive engendre :

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

1.2.2 La distribution exclusive :

Consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Les points de vente s'engagent parfois à ne pas distribuer des produits directement concurrents.

Le fabricant exige en contrepartie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur. On trouve notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

a- Les avantages: La stratégie exclusive permet :

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

b- Les inconvénients : la stratégie exclusive engendre :

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

1.2.3 La distribution Sélective :

Enfin, La distribution Sélective est une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Elle est associée a une cible plus étroite et souvent un positionnement haut de gamme. Elle correspond à la vente de produits à forte image ou

¹ Atmani.C, Moknache.E « **La politique de distribution** » mémoire master, université de Béjaia, 2016/2017 P17.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

nécessitant des services associés particuliers. La parapharmacie ou la parfumerie sont les secteurs les plus concernés par ce type de politique.

La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais l'industriel conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final. Maintes fois remise en cause par des distributeurs alimentaires ou spécialisés désirant proposer des produits à l'image valorisante, elle reste protégée par un cadre législatif restrictif.¹

a- Les avantages: la stratégie sélective permet de² :

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

b- Les inconvénients: la stratégie sélective engendre :

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

1.3. Les différentes méthodes de distribution³ :

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

1. 3.1 La vente en magasin :

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

¹ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P153.

² Atmani.C, Moknache.E, Op Cit, P18.

³ petite-entreprise.net/P-2608-136-G1-les-differentes-methodes-de-distribution consulté le 12/06/2021.

1. 3.2 Le libre service :

C'est une technique de distribution d'origine américaine qui se base sur la vente visuelle. Le client voit le produit, se sert lui-même, et paie à la caisse. Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux produits par le client sans une intervention d'un vendeur dont le rôle est relégué au second plan. Il se contente de positionner les produits dans les rayons et d'afficher le prix des articles. Le magasin doit également prévoir des caisses à la sortie et du matériel de transport des marchandises (cadis). L'aspect impersonnel de ce type de distribution est compensé par des techniques de merchandising qui consiste à perfectionner les emballages, organiser les linéaires, étudier les prix et les promotions etc.

1. 3.3 Le discount :

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

1.3.4 La vente par correspondance :

Elle désigne une méthode de vente où il n'existe pas de contact physique entre le vendeur et l'acheteur. Un catalogue ou un site internet sert de base de présentation des produits, la prise de commande se fait par voie postale ou via internet. On peut citer les 3 suisses ou la redoute comme exemple d'entreprise pratiquant la vente par correspondance. On remarque aussi un développement de la vente de service par correspondance à travers les centres d'appel (assurances, voyages etc.).

1.3.5 La vente automatique :

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

1.4. Le volet stratégique et le volet opérationnel de la politique de distribution :

1.4.1- Le volet stratégique :

Les décisions de distribution de l'entreprise peuvent constituer une source de compétence distinctive par rapport à ses concurrents. De nombreux succès d'entreprises sont construits sur la préconisation judicieuse d'un canal de distribution conduisant à un avantage compétitif durable. Ces choix dépendent de l'ampleur et du type de présence désirée sur le marché. Une compétence ou un savoir-faire particulier en matière de distribution peuvent constituer un facteur clé de succès pour une entreprise.

On peut citer 03 exemples :

Exemple(01) : Plutôt que de s'engager dans une stratégie de développement de marque couteuse et incertaine, une entreprise industrielle peut choisir de se spécialiser dans la fabrication de produits sous marque de distributeur (MDD) pour le compte des détaillants. Elle se concentre alors sur son activité industrielle et logistique.

Le producteur français de **chocolat Cantalou** est ainsi devenu l'un des plus importants producteurs européens en se spécialisant dans la fabrication de MDD¹

Exemple(02) : A la fin des années 1970, la compagnie aérienne American Airlines a anticipé la banalisation du transport aérien, et l'affaiblissement de l'attachement des clients à une compagnie précise. Elle a entrepris de développer un système électronique de distribution centralisée de toutes les compagnies aérienne afin de rationaliser la distribution des billets à travers les différents canaux de vente possible (agence de voyage, bureaux de vente).

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

Exemple(03) : Le contrôle de tous les niveaux du canal de distribution, de la production au consommateur final, est un facteur important de maîtrise du marché.

¹ MBA : « L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2ème Edition, Edition d'organisation, paris, 2008, P291, 292.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

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

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

1. 4.2- Le volet opérationnel :

La gestion de distribution comporte également un important volet opérationnel. La dynamique des marchés exige des entreprises une grande réactivité par rapport à la demande. La durée de vie d'un produit sur un marché est souvent très courte : quelques semaines pour un titre musical à succès ou un modèle de vêtements tendance.

La demande est donc souvent massive et concentrée dans le temps, ce qui impose une capacité de réponse très rapide. Le client supporte très mal les ruptures de stock ; il exige une disponibilité des produits en toutes circonstances (exemple la demande du lait fragmenté et cherebete en mois de ramadhan chez les musulmans, ou exemple de la demande d'eau de source pendant la canicule de l'été)

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

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

Section 2 : les canaux et les circuits de distributions

Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image...etc.

En effet, les circuits de distribution se sont des modes d'organisation visant à amener les produits appropriés au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux.

Les entreprises sont amenées à construire puis piloter leurs réseaux de distribution afin de permettre aux clients visés d'avoir accès rapide et facile à ses produits. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

2.1. Les facteurs influençant le choix d'une politique de distribution :

Le choix d'une politique de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses objectifs propres¹.

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

2.1.1 Le choix d'une politique de distribution par le fabricant :

Les facteurs qui déterminent le choix du canal par le producteur se regroupent en quatre rubriques : la personnalité du consommateur, les caractéristiques des produits commercialisés, les caractéristiques du producteur et l'influence de l'environnement².

-La personnalité du consommateur : De nombreux critères permettent de déterminer le profit du consommateur. Les principales caractéristiques des clients qui doivent être prises en compte dans le choix d'un circuit de distribution concernant la dispersion géographique de la

¹ 1Dubois.P.L, Jolibert.A., « **Le marketing : fondements et pratiques** »,4ème édition, Edition Economica, Paris, P.545.

² Dubois. P.L, Jolibert.A., Op.cit., P.546.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

clientèle, le lieu d'achat, la qualité achetée du produit, le délai souhaité entre la commande et la livraison et le service attendu.

-Les caractéristiques des produits commercialisés : Parmi les caractéristiques de ses produits :

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

-Les caractéristiques du producteur : Nous pouvons distinguer la capacité financière de la firme, à animer une force de vente, à posséder des entrepôts et à fabriquer une large gamme de produits.

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

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

2.1.2 Le choix d'une politique de distribution par le distributeur

Tout distributeur gère une entreprise commerciale et met en œuvre des stratégies définies ou implicites. Ces stratégies diffèrent de celles des producteurs car, en règle générale, les distributeurs regroupent les offres émanant de multiples producteurs de manière à satisfaire les besoins d'assortiment des consommateurs, et ceci dans les conditions des coûts et des services acceptables pour les différentes parties.

Différents facteurs influencent le choix d'une politique de distribution. Le distributeur fixe sa stratégie compte tenu de l'évolution de son environnement.

Plusieurs facteurs jouent un rôle essentiel qui sont ¹:

¹ Mémoire de fin d'étude « **La politique de distribution cas de la laiterie de dbk** », 2009, P40, P41, P42.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

-Les facteurs économiques et démographiques : La taille, la densité des populations et les disparités des niveaux de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages. Ces disparités se traduisent par différentes notions dans les circuits de distribution.

-Les facteurs technologiques et logistiques : La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'information.

La distribution physique des produits, celle-ci constitue aujourd'hui un enjeu majeur entre les partenaires du canal, d'une part, et entre ceux-ci et leurs prestataires des services d'autre part. L'ensemble des fonctions logistiques se trouvent modifiées par les technologies de l'information et de la communication.

-Les facteurs juridiques : Les évolutions de la distribution ont des conséquences sur l'économie (les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis au pouvoir des distributeurs). Ils ont poussé le législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.

Selon les pays, les législations sont plus au moins restrictives, ce qui n'est pas sans conséquences sur les politiques d'implantation.

-Les facteurs de la concurrence : La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs entraînent une accentuation de la concurrence.

-Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation : Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas le transport dans n'importe quelles conditions des produits.

Or, cette réalité conforte l'idée que l'activité de transport diffère d'un pays à un autre. À l'intérieur même d'un pays, l'évolution des modes de vie de consommation constitue un puissant facteur de structuration du commerce.

Deux facteurs sont particulièrement importants, pour la politique des distributeurs :

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- ❖ La différenciation des attentes des consommateurs selon la situation d'achat et de consommation et de diversité des goûts entre consommateurs permettent des stratégies de segmentation ;
- ❖ La possibilité pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation grâce aux techniques de lecture optique et de constituer des bases de données particulièrement utiles pour les politiques de fidélisation de leurs clients.

2.2. Le choix des canaux de distribution

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux. Ils font appel à une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions.

Selon **Kotler Philip** : « un canal de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs¹».

Le canal fait référence à la succession des intermédiaires qui acheminent le produit du producteur au consommateur. Il désigne le chemin parcouru par le produit pour atteindre le consommateur final. Un canal de distribution se caractérise par sa longueur mesurée par le nombre d'intermédiaires qui le constituent.

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

¹ Kotler P., Keller K., Manceau « **Le marketing : fondements et pratiques** », 4^{ème} édition, Edition Economica, Paris, P470.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Au final, le canal de distribution évolue en fonction des conditions locales, des menaces et des opportunités de l'environnement, des ressources et des compétences de l'entreprise.

2.2.1 L'importance des canaux de distribution

Les canaux de distribution sont soumis à une évolution constante et parfois profonde, en créant de nouvelles opportunités de coopération mais aussi de conflit. Pour autant, la distribution évolue et exige des adaptations constantes des canaux et des contrats.

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, ce pour plusieurs raisons¹ :

D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution.

Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Les choix effectués en matière de distribution sont déterminés par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Ensuite, le choix des canaux lie l'entreprise pour une période relativement longue.

De même, lorsqu'un fabricant de produits électroniques grand public distribue ses produits par l'intermédiaire de spécialistes, il se heurte à de vives résistances s'il décide un jour de s'adresser aux grandes surfaces. Dans les accords passés avec les distributeurs, il existe une forte pression en faveur du statu quo, aussi l'entreprise doit-elle choisir ses canaux avec une vision à moyen et long terme.

Enfin, les coûts de distribution sont importants, donc ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente final, parfois davantage, tandis que la publicité représente souvent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires.

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit., P. 471.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Les canaux de distribution représentent également des coûts d'opportunité. Ils doivent convertir des acheteurs potentiels en demandes effectives et rentables. Leur rôle ne consiste pas simplement à servir les marchés, mais à les constituer.

Une entreprise se doit décider quelle importance elle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs.

Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie *push* et une stratégie *pull*.

A) La stratégie push:

Elle consiste à « pousser » le produit dans la distribution, c'est-à-dire à faire adopter le produit par les canaux de distribution qui ont été sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Donc, l'entreprise incitera les intermédiaires à promouvoir ses produits ou services auprès de leurs clients afin de stimuler les ventes¹.

Cette promotion prendra la forme d'un programme de vente et d'une communication s'adressant directement aux intermédiaires. Par exemple, une offre d'exclusivité, des éléments promotionnels, une rémunération plus élevée ou d'autres incitatifs financiers.

Cette stratégie implique donc que le responsable marketing utilise un circuit de distribution indirect, comprenant un ou plusieurs intermédiaires afin d'atteindre sa clientèle.

Cette motivation passe par l'octroi de conditions financières attrayantes (marges, primes de performance), mais aussi par la fourniture d'une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs, etc

Autrement dit, elle consiste aussi à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final.

B) La stratégie pull:

À l'inverse, si le gestionnaire marketing opte pour cette stratégie, il dirigera ses efforts vers le client final afin que celui-ci fasse la demande du produit auprès des intermédiaires. Ces efforts prendront la forme d'une publicité dans les grands médias, d'une promotion de

¹ Bousquet J., Lachance Y., Laferté S., Marticotte F., « **Marketing stratégique** », Edition Chenelière Education, Québec, 2007, P.275.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

type bons de réduction ou il s'agira de toute autre forme de communication qui permettra aux consommateurs de connaître le produit et qui les incitera à en faire la demande¹.

Cette stratégie peut se réaliser dans un contexte de circuit direct et dans un contexte de circuit indirect.

Ainsi, elle consiste à faire « tirer » le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Pour que cette demande s'exprime auprès des points de vente, il faut la susciter en développant une importante communication (essentiellement publicitaire) vers la cible.

D'une manière générale, elle repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. La communication provoque ici un achat planifié.

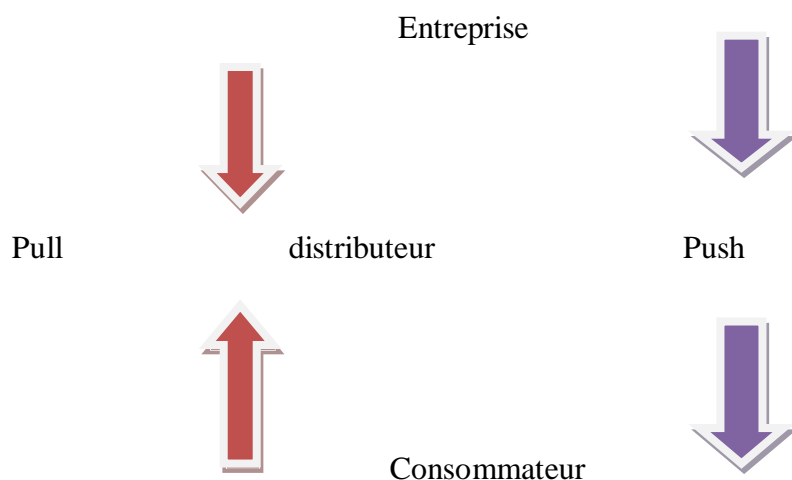
Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.

Dans un secteur donné, les entreprises diffèrent parfois quant à leur préférence à l'égard de telle ou telle stratégie. Lorsqu'elles disposent de budgets marketing importants, elles combinent souvent les deux approches. Un programme marketing fondé sur le *push* et destiné aux canaux de distribution est plus efficace si la demande finale a été stimulée en parallèle par une stratégie *pull*, et réciproquement.

Dans ce sens, une politique de distribution aura toujours une composante «push» et une composante « pull » et il est donc préférable de parler de dominante dans la politique pour évoquer l'importance relative de la communication ou du réseau de distribution.

¹ Bousquet J., Lachance Y., Laferté S., Marticotte F., Op.cit., P.276.

Figure n°05 : Stratégie Push et stratégie Pull :



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

2.2.2 Les critères de choix des canaux de distribution

Les décisions concernant le système de distribution dépendront de plusieurs critères que l'entreprise doit prendre en considération telles que : les objectifs de l'entreprise, les caractéristiques de produit à commercialiser, les comportements d'achat de clients finaux, les caractéristiques des canaux de distribution disponibles, les ressources et puissances de l'entreprise, les critères de rentabilité et les risques de conflits futurs en cas de multiplication des canaux.

Or, le marché évolue et la distribution ne cesse de se modifier et les systèmes de distribution eux-mêmes se transforment, c'est pourquoi tout fabricant devra régulièrement réinterroger et modifier sa structure de distribution, donc il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achats, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit.

A cet effet, plusieurs critères sont à l'origine du développement ou du choix des canaux de distribution à savoir :

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

A) Les objectifs de l'entreprise :

Les objectifs de l'entreprise influenceront la stratégie de distribution. Pour cela, l'entreprise peut poursuivre trois types d'objectifs qui sont :

-La couverture de marché : c'est de mettre le produit à la disposition de plus grands nombre de clients potentiels ;

-La qualité de réseau de distribution : c'est l'aptitude de système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels. Elle dépend de : la comptabilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise, la compétence et le dynamisme des agents, la présentation des produits sur le point de vente (possibilité de corner dédié à une marque, par exemple), la qualité de service après-vente et le niveau de prix de vente au public ;

-La réduction des coûts de distribution : c'est l'espérance de volume et coûts associés à chaque circuit. Les objectifs de l'entreprise doivent être cohérents avec les ressources dont elle dispose.

B) Les ressources et puissance de l'entreprise :

Selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de la distribution, c'est-à-dire les faire assurés par son propre personnel. De même, selon la puissance dont elle dispose, une entreprise pourra ou non espérer se faire référencer dans de bonnes conditions (c'est-à-dire de prix intéressants) par les distributeurs.

À la limite, une petite entreprise de production disposant de faibles ressources, est choisie par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit.

La couverture du marché pour un produit de grande consommation suppose le référencement dans toutes les grandes enseignes.

Or, cela nécessite des moyens financiers colossaux et de personnel compétant pour négocier auprès des acheteurs de la grande distribution. Les ressources internes à prendre en considération ne se limitent donc pas aux ressources financières et englobent les ressources humaines et techniques.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

C) Les caractéristiques des produits à distribuer :

Certains attributs des produits peuvent influencer et constituer des contraintes importantes dans le choix de circuits de distribution.

Parmi les attributs intrinsèques figurent par exemple :

-La périssabilité de produit : les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes.

-Le degré de technicité de produits : les produits de haute technicité exigent généralement des circuits de distribution spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseils et de service après-vente.

Parmi les attributs extrinsèques nous distinguons :

-La valeur moyenne unitaire de la vente de produit et son image : un produit de valeur unitaire faible comme le yaourt, exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu'un produit de valeur unitaire élevée comme les ordinateurs, peut emprunter un circuit concentré (par exemple la vente directe par les représentants de l'entreprise).

-La réglementation et les lois attachées à certains produits : qui peuvent limiter dans certains cas, la liberté de choix de l'entreprise. Il peut s'agir notamment de règlement imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution (comme les médicaments et les cigarettes qui imposent un certain type de distributeur), ou interdisant certaines pratiques discriminatoires (telles que le refus non motivé de vente aux intermédiaires désireux de distribuer le produits).

D) Les caractéristiques et les comportements d'achats des clients finaux :

Le nombre, la localisation et la dispersion des consommateurs potentiels sont des critères importants pour déterminer un système de distribution le plus approprié. La vente à distance est parfois préférable en cas de forte dispersion.

Le lieu où le consommateur effectue habituellement ses achats (fréquence des achats) pour un type de produit ne doit pas être négligé. Il ne trouvera pas forcément le produit si se trouve chez un distributeur inhabituel. Le besoin d'information, de conseil et de service

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

exprimés ou manifestés par les clients peuvent influencer aussi le choix de canal de distribution.

E) Les caractéristiques des canaux de distribution disponibles :

Le nombre et la répartition géographique des entreprises appartenant à un canal déterminent le degré de couverture de marché.

Ce sont des critères essentiels pour les produits de grande consommation. Des compétences humaines, techniques et commerciales nécessaires à la distribution des produits offerts par un canal, sont également des critères de choix importants. Les habitudes, les règles de gestion et les attentes (financières ou autres), de ses entreprises doivent être compatibles avec la politique de marketing de producteur.

Les canaux de distribution ont plusieurs caractéristiques que nous avons choisi de les présenter sous forme d'un tableau que voici :

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Tableau n°03 : Les caractéristiques des canaux de distribution.

Couverture de la cible par le canal	-La part du marché visée couverte par le canal et potentiel de circuit, c'est-à-dire la part de marché de circuit pour le bien considéré. -Optimisation de volume par une meilleure couverture de marché, une meilleure adaptation à la demande parce que les différents segments de clientèle ne fréquentent pas les mêmes volumes de magasins.
Compétence du canal	-Un canal ayant l'expérience du produit ou des services à commercialiser.
L'image du canal	-Cohérence entre l'image du canal et l'image de la marque. Le canal doit crédibiliser le positionnement de produit.
Rapport de force producteur-distributeur	-Le degré de dépendance à l'égard du canal principal ou du distributeur principal (nécessité de garder une image de négociation).
Perméabilité du canal	-Coût de référencement ; -Coût associé au canal (coopération commerciale facturée par la grande distribution par exemple)

Source : Viot C., « L'essentiel sur le marketing », Op.cit., P.222

Ce tableau fait apparaître que le choix d'un canal de distribution est largement déterminé par un ensemble de caractéristiques propres au marché visé et au produit lui-même, notamment l'importance des moyens dont il dispose. Ces critères retenus ont leurs implications sur le type du canal à adopter.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

F) Les critères de rentabilité :

Pour le biais de sa couverture géographique du marché et de sa qualité (c'est-à-dire de son aptitude à stimuler les ventes des produits de l'entreprise), chacun des circuits possibles de distribution permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume des ventes et par conséquent des recettes.

Par ailleurs, chaque circuit comporte pour l'entreprise un certain coût dont les principaux éléments sont :

-Le coût de constitution de circuit (les négociations commerciales avec les intermédiaires extérieurs pour faire accepter initialement ou référencer les produits de l'entreprise).

-Les coûts de gestion du circuit (notamment la rémunération et les autres charges correspondants à l'activité de la force de vente de l'entreprise).

La différence entre les recettes totales associée à un circuit de distribution et ses coûts détermine sa rentabilité qui est un objectif essentiel pour l'entreprise.

G) Les risques de conflits futurs :

Dans ses circuits de distribution, une entreprise se doit s'efforcer de minimiser les risques futurs avec ses distributeurs. Les principales sources potentielles de conflits sont :

-Les pratiques de vente susceptibles de dégrader l'image de marque de producteurs : il peut s'agir, par exemple, de rabais excessifs (bradage) pratiqués par un distributeur sur les produits de producteur qui sont alors utilisés comme « des produits d'appel ». Une telle pratique peut à court terme favoriser les ventes de produits, mais elle risque de freiner ultérieurement ses ventes au prix normal ;

-Les rivalités entre les canaux concurrents : certains canaux de distribution d'un producteur peuvent par exemple se plaindre de ce que ce producteur distribue aussi ses produits par des canaux concurrents et demander au producteur de leur accorder une exclusivité.

À l'inverse, des distributeurs peuvent se plaindre de ce qu'un producteur qui pratique une politique de sélectivité et d'exclusivité ne leur vend pas ses produits.

2.3. L'organisation du circuit de distribution

Les circuits de distribution sont classés en fonction de leur longueur, c'est-à-dire en fonction du nombre d'intermédiaires compris entre le producteur et le destinataire final du produit ou service, en trois types majeurs qui sont les suivants :

- Le circuit est ultra-court ou direct si le fabricant vend lui-même le produit ou service au consommateur final.
- Le circuit est court s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final, qui est le détaillant.
- Le circuit est long lorsqu'il compte deux intermédiaires ou plus entre le fabricant et le consommateur final.

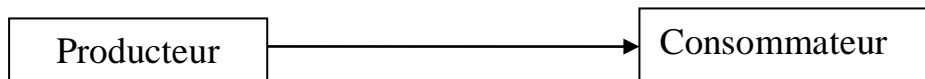
2. 3.1 Les circuits ultra-courts

Selon Lendrevie, J, Levy « *Le circuit direct domine dans les économies rurales, il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe* ». ¹

Autrement dit, dans le circuit ultra-court dit aussi circuit direct, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs et assure ainsi toute la fonction de distribution. Il se distingue des autres circuits par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur.

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

Figure n° 06 : Le circuit de distribution ultra-court



Source : Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », 2ème édition, Edition Dalloz, Paris, 1997, P60.

¹ LENDREVIE.J, LEVY, « **Le Marketing Etudes Et Stratégies** », 2ème édition, Edition Ellipses edition marketing S.A, Paris, 2007., P325.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Ce circuit est caractérisé par son importance dans la vente des biens industriels, le nombre des clients y est souvent beaucoup plus limité, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée ce qui justifie une vente directe. On y travaille souvent sur commande. Il faut donc être en contact direct avec l'acheteur.

- **Les avantages de circuit ultra-court :**

Le circuit direct a plusieurs avantages ¹:

- ✓ La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total et une meilleure connaissance des fonds de besoins de la clientèle ciblée ;
- ✓ La rapidité de la distribution et de lancement de nouveaux produits ainsi que une souplesse à cause de l'absence de la concurrence ;
- ✓ Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution que lui paraît la plus appropriée ;
- ✓ L'absence des intermédiaires permet un gain partiel au producteur, donc les conflits au sein de la structure sont relativement minimisés.

- **Les inconvénients de circuit ultra-court :**

Ce type de circuit présente plusieurs limites qui sont :

- Les possibilités de la distribution du producteur sont limitées, cela exige des ressources financières et humaines très importantes pour pouvoir réaliser des grands investissements financiers et humains qui engendrent des coûts élevés ;
- Du fait qu'il y est une vente directe dans ce circuit, donc il y'a un surplus de stockage de produits ;
- Offre de produits est limitée à ceux de l'entreprise, car elle est destinée à une certaine catégorie de personnes ;
- Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié, car de nombreuses difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement et de formation.

¹ Vigny J., Op.cit, P.60.

2. 3.2 Le circuit de distribution court :

Selon Chirouze.A et Chirouze.Y : « *Un circuit court comporte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur* ». ¹

Le circuit court est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur qui est le détaillant. C'est une distribution semi-directe. Par exemple, un producteur de poudres à lessive, qui s'adresse par l'intermédiaire de la grande distribution, aux consommateurs finaux.

Ce type de circuit, nous pouvons le schématiser comme suit :

Figure n°07 : Circuit de distribution court



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

- **Les avantages de circuit de distribution court :**

Les avantages de ce circuit sont présentés comme suit :

- ✓ Un bon contact avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication ;
- ✓ La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ;
- ✓ Une meilleure couverture géographique avec une augmentation de la valeur ajoutée grâce à l'augmentation des ventes réalisées ;
- ✓ Un bon contrôle de l'action promotionnelle avec une disparition de la marge de grossiste qui permet au producteur la perception de tout ou une partie de celle-ci.

¹ Chirouze.A, Chirouze. Y, « **Le Marketing Etudes Et Stratégies** », 2ème édition, Edition Ellipses edition marketing S.A, Paris, 2007, P09

- **Les inconvénients du circuit de distribution court :**

Ce circuit représente une multitude d'inconvénients qui sont les suivants :

- Le risque de conflits entre le producteur et le distributeur (par exemple : problème de référencement en grande surface) ;
- Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc recourir à une force de vente pour effectuer correctement ce travail ;
- La distribution en profondeur est rarement assurée, surtout en ce qui concerne les grands magasins qui sont implantés que dans des zones à forte densité de population, le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur, l'inadéquation des méthodes de vente-objectifs du fabricant.

2. 3.3 Le circuit de distribution long¹

Selon Lendrevie,J., Levy : « *les circuits longs sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits point de vente indépendants* ». ²

Ce circuit comprend au moins quatre niveaux indépendants. Le circuit long comprend au moins deux intermédiaires : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution et il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes. Ainsi, il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et le détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. Des secteurs comme la boucherie ou la pharmacie, relèvent largement de ce type de circuit.

Ce circuit peut être présenté comme suit³ :

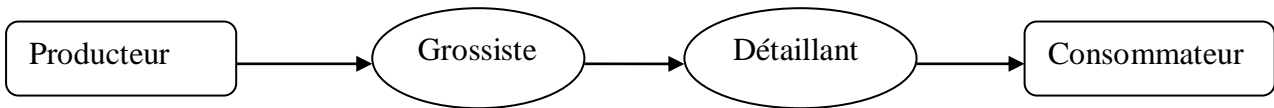
¹ Vandercammen M., Nelly J.P., « **La distribution** », 2ème édition, Edition De Boeck, Paris, 2005, P.62.

² LENDREVIE.J, LEVY, Op Cit, P62.

³ Idem, P.62.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Figure n° 08 : Le circuit de distribution long



Source : Vigny J., « La distribution : Structures et pratiques », Op.cit, P61.

- **Les avantages de circuit de distribution long :**

Le circuit long présente de nombreux avantages :

- ✓ Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité. ;
- ✓ Il bénéficie du savoir-faire de distributeur, bonne couverture géographique et des frais de transport et de stockage minimisés ;
- ✓ La réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ;
- ✓ Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- ✓ Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes ;
- ✓ Baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantités);
- ✓ Le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas où le grossiste pousse l'innovation.

- **Les inconvénients de circuit long :**

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

- Le risque de conflits entre les intermédiaires de déformer l'information commerciale, du producteur vers le consommateur et vice versa ;
- la dépendance du producteur par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit (coûts de distribution élevés) ;
- Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant ;
- Le contact direct entre fabricant et détaillants est perdu ;
- Le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur ;
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

2.4. Le choix et l'utilité des intermédiaires de la distribution

L'entreprise devrait d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Ensuite, préciser le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution, qui est en fonction du degré de couverture du marché. En élaborant son système de distribution, le fabricant devrait préciser les engagements et les responsabilités de chacun¹.

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise devrait sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir.

L'animation d'un canal de distribution suppose que l'entreprise choisisse avec soin les intermédiaires avec qui elle va travailler et qu'elle renforce sans arrêt leur motivation. Il s'agit en fait d'établir une véritable relation de partenariat.

2.4.1 L'utilité des intermédiaires

La présence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur n'est pas le fait du hasard, mais relève de constatations économiques. Le recours à des intermédiaires permet de gagner en efficacité, car ceux-ci disposent des compétences et de l'échelle de l'activité adaptée pour rendre les produits accessibles aux marchés visés².

C'est pourquoi un producteur accepte de déléguer la vente de ses produits et services à des tiers, car il sera évidemment impossible de tous les posséder ou les gérer³. De même, un fabricant peut vendre ses produits directement au consommateur final.

En pratique, la plupart des fabricants passent par des intermédiaires. En ce faisant, le fabricant accepte de partager une partie de son pouvoir quant à la façon de vendre son produit et s'éloigne aussi un peu de son client. Si le fabricant accepte ces conséquences, c'est parce qu'il y trouve son compte.

Parmi les fonctions principales des intermédiaires : le recours aux intermédiaires se justifie lorsqu'ils remplissent les fonctions de distribution plus efficacement que les producteurs.

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.485-488.

² Chirouze Y. : «**Le marketing : études et stratégies** », Edition Ellipses, Paris, 2003, P.631633.

³ Chirouze A., Chirouze Y., « **Introduction au marketing** », Edition Foucher, Paris, 2004, P.158.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Ces fonctions concernent tout à la fois l'information, la promotion, la négociation, la prise de commande, le financement, la gestion du risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de propriété.

2.4.2 Les avantages des intermédiaires :

L'entreprise doit s'interroger sur les aptitudes des intermédiaires à accomplir les différentes fonctions de distribution. Il convient aussi d'évaluer la motivation des intermédiaires à commercialiser le produit et l'image véhiculée auprès des consommateurs.

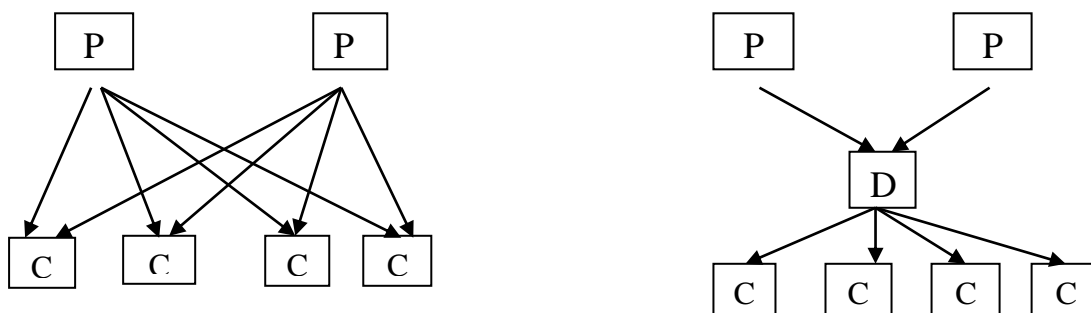
Certains distributeurs ont réussi à se différencier de leurs concurrents en s'appuyant sur les techniques du marketing modernes. En raison du poids grandissant des distributeurs, de nombreux producteurs s'efforcent d'établir des relations de partenariat avec les distributeurs.

Le recours à des intermédiaires présente plusieurs avantages parmi eux :

✓ Réduire le nombre des contacts avec les partenaires

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

Figure n°09: la distribution sans et avec l'intervention des intermédiaires.



P= Producteur

C= Consommateur

Nombre de contact= P x C

Nombre de contact=P + C

Source : Conception personnelle.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

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

✓ **Accroître les économies d'échelles**

L'intermédiaire en groupant les offres de plusieurs producteurs est capable de transformer et adapter des produits relativement différenciés aux besoins des clients, ils exercent leurs fonctions sur une quantité plus grande et pour un meilleur cout que si le fabricant s'en occupait lui-même.

✓ **Offrir un meilleur assortiment**

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

✓ **Meilleur service**

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

✓ **Economie sur les couts**

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

✓ **Réduction des disparités de fonctionnement**

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

2. 4.3 Les inconvénients des intermédiaires

- Les intermédiaires prélèvent parfois une marge trop importante par rapport au service rendu. Cela signifie soit que l'intermédiaire n'a pas une productivité suffisante, soit qu'il profite de la situation.
- L'existence d'un intermédiaire constitue un écran entre le producteur et le consommateur. Cela perturbe la circulation de l'information et génère une asymétrie informationnelle entre les deux. Ce qui engendre des coûts supplémentaires d'étude pour connaître l'adaptation du produit au besoin et la manière dont il doit être distribué et présenté au client.

Section 3 : les formes de commerce et les points de vente

Le commerce a toujours été un secteur d'activité des plus florissants, et cela encore plus de nos jours. La distribution est quant à elle devenue une variable non seulement stratégique mais aussi opérationnelle du mix-marketing.

D'autre part l'apparition de nouvelles formes de commerce tend à modifier les fonctions distributives et les stratégies associées. Devant le pouvoir grandissant du consommateur, les producteurs et les distributeurs sont amenés à adopter de nouvelles stratégies dans le but d'augmenter leurs profits. La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son stade de développement et elle est aussi une fonction centrale du système économique. En effet, avec l'avènement du commerce en ligne, ce secteur connaît un accroissement impressionnant. Cependant, nous retrouvons plusieurs types de commerces, puisqu'il est possible d'organiser l'activité commerciale et les réseaux de points de vente de différentes manières.

Aujourd'hui, on distingue 3 formes de commerce principales : le commerce intégré ou succursaliste, le commerce indépendant « isolé » ainsi que le commerce indépendant associé.

3.1. Les différentes formes de commerce :

La forme de commerce correspond au statut juridique de l'intermédiaire et aux fonctions qu'il assure dans le circuit de distribution. L'étymologie du terme « commerce » souligne l'idée d'interaction directe entre les parties prenantes.

Cette terminologie reflète l'ampleur des bouleversements qu'a connue le commerce en moins d'un siècle. L'intermédiaire peut être indépendant ou appartenir à un groupe de distribution concentré. Lorsqu'il est indépendant, soit il est isolé, soit il s'associe à d'autres commerçants¹.

Par ailleurs, les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existants entre les intervenants.

On distingue trois types de commerces selon leur mode d'organisation :

¹ Braczyk P., Everard R. : « **La distribution** », Edition Nathan, Paris, 1997, P.18.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

3.1.1 Le commerce isolé

Le commerce isolé ou organisé est la forme de commerce la plus ancienne et la plus traditionnelle. Le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros, soit de détail. Ce commerce se compose de grossistes et de détaillants¹.

Les grossistes restent particulièrement puissants lorsque les fabricants et les détaillants sont nombreux et disséminés. La logistique devient alors essentielle, surtout si les clients ont des exigences de délais et si le nombre de références est très élevé (exemple du secteur des médicaments).

- **Les avantages du commerce isolé :**

-Le commerçant a la liberté de mener son activité économique comme il l'entend, sans contraintes ;

-Il dispose d'une grande capacité d'adaptation à son environnement et la souplesse dans l'exercice de la vente : il peut saisir les opportunités et faire face aux difficultés sans avoir à en référer à un organisme dirigeant.

- **Les inconvénients du commerce isolé :**

- Le faible poids dans le cadre des négociations commerciales qui ne permet pas d'obtenir de bonnes conditions des fournisseurs. L'action commerciale est également limitée par les possibilités financières des commerçants ;

- Il doit avoir des compétences dans tous les domaines depuis les achats jusqu'à la vente et les services au client.

3.1.2/ Le commerce intégré

Le commerce intégré est composé d'entreprises qui cumulent les fonctions de gros et de détail. Il est appelé également concentré, parce que les entreprises ont une unité de direction, elles exploitent plusieurs magasins de formes diverses et contrôlent des filiales².

¹ Braczyk P., Everard R, Op.cit., P.24.

² Ducroq C., Op.cit, P.178.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

Les entreprises du commerce intégré assurent, par leur propre organisation, un contact direct entre producteurs et consommateurs et remplissent, ainsi à la fois les fonctions de gros et de détail.

- **Les avantages du commerce intégré :**

Ces groupes de distribution peuvent mobiliser des moyens financiers importants. Ils sont particulièrement efficaces dans le domaine de l'internationalisation où il faut rapidement atteindre une taille critique qui correspond à un niveau de notoriété.

Ils pratiquent une gestion rigoureuse de leurs magasins en réalisant des investissements nécessaires pour améliorer leur efficacité.

Leur structure centralisée les rend plus efficaces et moins vulnérables que le commerce associé. Lorsqu'une décision est prise par les dirigeants, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

- **Les inconvénients du commerce intégré :**

-Les points de vente sont dirigés par des salariés, ces derniers ne sont pas aussi motivés que des indépendants qui sont à la tête de leur magasin ;

- Les sociétés faisant partie du commerce concentré sont dirigées par une technocratie qui est parfois éloignée du terrain.

3.1.3 Le commerce indépendant associé

Le commerce indépendant associé ou commerce contractuel rassemble des commerçants indépendants qui ont organisé leurs indépendances dans des structures commerciales spécifiques¹.

Le commerce associé est une forme de commerce dynamique qui se développe globalement dans l'appareil de l'entreprise, en modifiant ses structures et adoptant progressivement l'organisation du commerce concentré².

¹ Kotler P., Keller K., Manceau D., Op.cit, P.510.

² Idem, P.511.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- **Les avantages du commerce indépendant associé :**

- Le commerçant est indépendant donc il est personnellement impliqué dans la réussite de son entreprise et de l'organisme auquel il adhère ;
- Le commerçant bénéficie d'une assistance technique (par exemple aide et conseil pour la vente) et financière de l'organisme et des autres membres de l'association ;
- Réduction des coûts d'achats de marchandises et l'accès à des moyens de financement et réduction des risques financiers.

- **Les inconvénients du commerce associé :**

- Il perd une partie de son indépendance pour améliorer son efficacité économique ;
- Le réseau doit être constamment performant pour attirer et fidéliser des commerçants indépendants de valeur ;
- Cette forme de commerce a de bonnes chances de réussite, mais il existe aussi des possibilités d'échec qui tiennent largement à la capacité d'intégration individuelle de commerçant.

3.2. Les différents points de vente

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

Le point de vente est la forme la plus ancienne du commerce de détail. Le marchand constitue la modalité la plus simple d'intermédiation entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs¹.

3.2.1 Les formules à dominante alimentaires

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

¹ Braczyk P., Everard R., Op.cit, P.26.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

A) Les hypermarchés

L'hypermarché est un magasin de détail et d'une surface moyenne de 2500m² à plus de 8000 m². Son assortiment est large et profond puisqu'il applique les principes « tout sous le même toit » : entre 25 000 et 50 000 références. Sa politique commerciale est basée sur des prix bas qui sont l'un des piliers de base de l'hypermarché.

❖ Les avantages des hypermarchés :

- L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs ;
- C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits ;
- Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (la rentrée scolaire, les fêtes de fin d'année, préparation de l'été,...etc).

❖ Les inconvénients des hypermarchés :

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

B) Les supermarchés

Un supermarché est un magasin de détail d'une surface moyenne de vente entre 400 et 2500 m². Son assortiment est large est peu profond en moyenne 5000 références.

Sa politique commerciale se base sur leur attraction qui est souvent fondée sur la proximité et la qualité des produits frais. Le prix est faible et varié en fonction de l'enseigne¹.

¹ Braczyk P., Everard R., Op.cit, P.34.

3.2.2 Les formules non alimentaires

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

A) Les grands magasins

Le grand magasin est implanté sur une surface moyenne qui est plus de 2500 m². Il propose une offre développée. Son assortiment est plus de 100 000 références suivant les points de vente. Sa politique commerciale est basée sur des produits de bonne qualité et les prix sont relativement élevés.

B) les grandes surfaces spécialisée

La grande surface spécialisée est un magasin de détail ayant une surface moyenne de 300 m². Les grandes surfaces spécialisées ont en commun une certaine spécialisation de l'assortiment, donc une offre étroite et profonde dans leur domaine. Elles pratiquent une politique commerciale de marges réduites et de bas prix¹.

C) La vente hors magasin

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

D) La vente à distance

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

E) La vente à domicile

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

¹ Idem, P.32.

F) La distribution automatique

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

G) Le téléachat

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

3.3. La gestion du point de vente

L'efficacité d'un point de vente repose sur sa puissance d'achat et de vente, mais également sur une gestion commerciale et financière rigoureuse. Les conditions de réussite d'un point de vente se résument¹ :

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

Ensuite, la forte concurrence qui règne dans le domaine de la distribution a conduit les entreprises à fixer leurs prix de vente au plus bas (la puissance d'achat).

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

3.3.1 Les services à la clientèle :

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

- ✓ **La qualité de l'accueil** : qui consiste à se rapprocher auprès du client potentiel, en vue de satisfaire leur besoins, anticiper leur demande future, car le client est devenu de plus en plus exigeant et il souhaite trouver facilement ce qu'il cherche.

¹ Braczyk P., Everard R. Op.cit., P.108.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- ✓ **Informé et conseiller le client** : le vendeur reste le principal vecteur d'information du client. Il est en mesure de détecter le besoin de l'acheteur, de le guider dans le choix des produits et éventuellement de négocier une offre de vente ;
- ✓ **Faciliter l'achat et assurer le suivi de la vente** : la possibilité d'un paiement échelonné, à travers les cartes de paiement et de crédit.

3.3.2 La logistique de distributeur

Le système logistique du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts¹.

3.3.3 La communication de distributeur

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

3.4. Les modes de transport :

Élément crucial de la logistique et de la Supply Chain, le transport nous permet d'expédier et de réceptionner des produits quotidiennement. C'est pourquoi il est important de choisir le meilleur mode de transport de marchandises pour les clients en évaluant tous les facteurs pouvant impacter leur acheminement. Trouvez celui qui correspond le mieux aux besoins de l'entreprise, le plus rentable et celui qui transportera les marchandises en temps et en heure.

Parmi les différents modes de transport on distingue :

3.4.1 Les transports routiers :

Le transport routier est le mode de transport terrestre le plus largement utilisé. Bien souvent, même l'on choisit un autre transport comme le transport aérien ou maritime, nous

¹ Braczyk P., Everard R. Op.cit., P.110.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

aurions tout de même besoin d'un poids lourd pour livrer les marchandises du port d'arrivée à l'adresse de destination¹.

- **Avantages du transport routier :**

- Économique ;
- Les livraisons sont rapides ;
- Idéal pour les distances courtes et longues ;
- Convient aux produits nécessitant une température de transport contrôlée tels que les médicaments ou les produits périssables.

- **Inconvénients du transport routier :**

- La durée d'acheminement est soumise à la fluidité du trafic routier.

3.4.2 Les transports ferroviaires :

Le réseau ferroviaire est le second mode de transport terrestre utilisé pour les marchandises, et ce notamment grâce au large réseau ferroviaire dont certains disposent.

Il faut compter entre 1 et 3 jours d'acheminement de plus par rapport au transport routier et des durées d'escales plus longues que celles d'un camion².

- **Avantages du transport ferroviaire**

- Tarifs accessibles ;
- Rapide ;
- Fiable ;
- Permet de transporter des marchandises en vrac et de parcourir de longues distances.

- **Inconvénients du transport ferroviaire**

- Faire appel à une entreprise de transport routier pour livrer vos marchandises de la gare à l'adresse de livraison.

3.4.3 Les transports fluviaux :

Les transports fluviaux sont les transports sur les voies navigables, qu'elles soient des cours d'eau navigables, éventuellement aménagés ou des canaux artificiels³.

¹ Christiane Errouqui, Marc Aidi, « **Le transport routier des marchandises** » Edition Le Génie.

² Didier Janssoone, Christiane Errouqui, « **Le transport ferroviaire** » Edition Le Génie.

³ Nadine Ventrueli, Alain Maliberney, « **Le transport fluvial** », Edition Le Génie.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- **Avantages du transport fluvial :**

- Économique (3,7 fois moins cher que la route) ;
- Peu polluant (émet 4 fois moins de CO₂ qu'un poids lourd) ;
- Transporte tout type de marchandises grâce à des conteneurs ISO (liquides ou solides) ;
- Achemine les marchandises près des lieux de consommation ;
- Fiable.

- **Inconvénient du transport fluvial**

- Lent.

3.4.4 Les transports aériens :

Le coût d'un tel transport se détermine par le poids de charge des marchandises et la durée d'acheminement désirée. Cette option est très communément utilisée par les entreprises dont les délais d'acheminement et de livraison sont restreints¹.

- **Avantages du transport aérien :**

- La livraison est rapide, comptez entre 24 et 48h d'acheminement.

- **Inconvénients du transport aérien :**

- Cette solution est très coûteuse ;
- Besoin d'un aéroport à proximité ;
- Les marchandises devront passer par la douane.

3.4.5 Les transports maritimes :

Les marchandises internationales transitent le plus souvent par bateau, notamment si ces dernières n'exigent pas que la durée d'acheminement soit courte. Il faudra compter entre 10 et 12 jours d'acheminement pour qu'un bateau partant d'un port européen arrive aux États-Unis par exemple.

Les marchandises sont transportées dans des containers ISO de différents types (dépendent des marchandises à expédier)².

¹ Christiane Errouqui, Marc Aidi, « **Le transport Aérien** » Edition Le Génie.

² Nadine Ventrueli, Hugo Pons, « **Le transport maritime** », Edition Le Génie.

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

- **Avantages du transport maritime**

- Économique ;
- Adapté à tout type de marchandises : générales, en vrac, liquides, périssables ;
- Les tarifs peuvent être dégressifs et appliqués par tranches de poids.

- **Inconvénients du transport maritime**

- Durée d'acheminement assez longue ;
- Soumis aux conditions douanières ;
- Difficultés de localisation des marchandises en transit.

3.4.6 Les critères de choix d'un mode de transport :

Les critères de choix d'un mode de transport se résument en :

A) Le prix :

Le prix est, bien sûr, le premier critère que l'entreprise doit étudier. En fonction de son budget, elle optera pour une option plus ou moins onéreuse.

Par exemple, si l'entreprise a un budget très limité et qu'elle n'est pas dans une urgence absolue, peut-être fera-t-elle le choix du transport routier, et plus particulièrement de l'affrètement, ce mode de transport permettant d'acheminer des marchandises palettisées à moindre coût. Le transport par barge ou bateau est également une autre option très économique.

B) Les contraintes des marchandises :

Pour bien prendre en compte tous les paramètres, il convient de se poser un certain nombre de questions.

- Quelle est la nature de la marchandise ?
- Est-ce que les marchandises sont périssables ? Doivent-elles être conservées à une certaine température ? S'agit-il de produits dangereux ?

Les réponses à ces questions orienteront ainsi le choix de transport. Par exemple :

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

-Si les produits que l'entreprise doit acheminer sont périssables, alors il vaudra mieux opter pour une solution dite sur-mesure, par exemple un transport par véhicule à température dirigée.

-S'il s'agit de produits dangereux, le transport routier sera probablement la solution la plus adaptée, contrairement au transport aérien qui n'accepte aucune matière dangereuse à bord d'un avion.

- Quel est le volume à transporter ?

Tous les moyens de locomotion n'ont pas la même capacité de chargement. Pour ceux qui ont des volumes importants, les modes de transport les plus pertinents seront le transport ferroviaire et le transport maritime, car un train comme un bateau ont de grandes capacités de chargement. Le transport routier, avec ses conteneurs 5 tonnes, peut aussi être une solution pertinente.

- Comment est conditionnée la marchandise ?
- Est-ce que les marchandises sont en vrac ou conditionnées dans des colis ou des palettes ?

Si tous les moyens de locomotion, y compris l'avion, peuvent assurer l'acheminement de colis et de palettes, ce n'est pas forcément le cas des marchandises en vrac qui peuvent être transportées uniquement dans des conteneurs. Or ces derniers ne peuvent être acheminés que par camion, par bateau ou par train.

- Quelle est la valeur de la marchandise ?

La valeur de la marchandise doit aussi guider votre choix de mode de transport.

En effet, plus le coût de chargement est élevé, plus l'entreprise aura intérêt à opter pour une solution de transport très sécurisé, comme un transport dédié par la route. L'avantage d'une telle solution, c'est que la livraison se fait dans un véhicule qui comprend uniquement les produits. Sans compter que la marchandise est placée sous la responsabilité d'un chauffeur professionnel et que la livraison se fait en porte-à-porte, sans rupture de charge

Chapitre II : L'élaboration du système de distribution

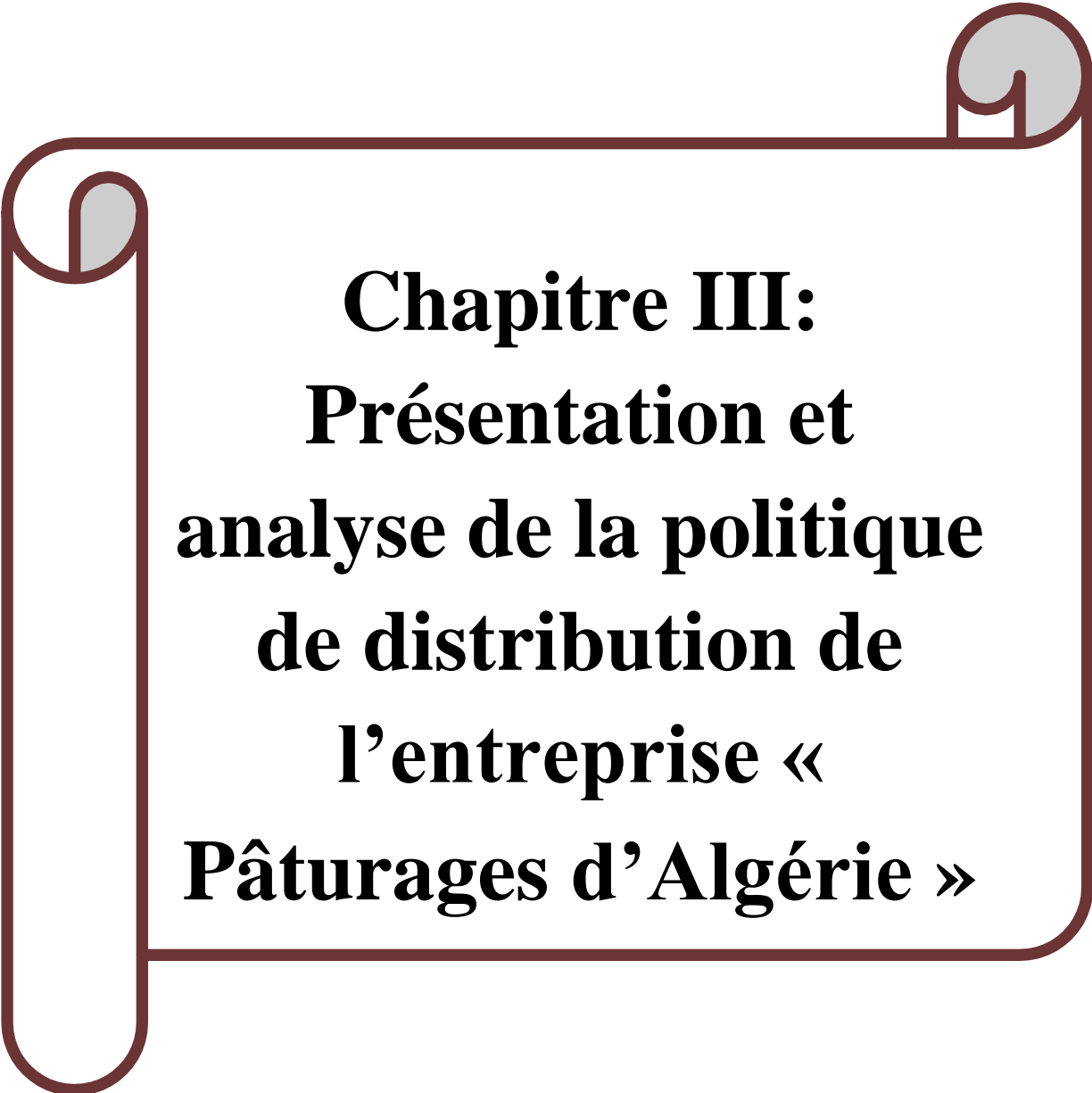
Conclusion :

À la lumière de ce que nous venons de décrire, la multitude de définitions qui existent autour du concept de « la distribution » qui est considérée comme la pierre angulaire de la compétitivité sur les marchés et après avoir présenté ce deuxième chapitre sur la politique de distribution, on conclut que la distribution occupe une place très importante dans l'entreprise, raison pour laquelle chaque entreprise est censée bien définir sa politique de distribution et bien choisir ses intermédiaires ainsi que ses circuits et canaux de distribution.

Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Ainsi, le circuit de distribution réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur final.

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing-mix, principalement pour les deux raisons. D'une part, la distribution est un élément peu élastique, c'est-à-dire la mise en place d'un réseau est longue et ne porte pas ses fruits à brève échéance. De plus, il est souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent.

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



**Chapitre III:
Présentation et
analyse de la politique
de distribution de
l'entreprise «
Pâturages d'Algérie »**

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Introduction :

L'environnement concurrentiel est composé de tous les éléments qui gravitent autour de l'entreprise et susceptible d'influencer, de faciliter ou de perturber ses activités. Dans l'analyse de l'environnement de l'entreprise, plusieurs critères sont à prendre en compte afin de cerner ses forces et faiblesses par rapport à ses concurrents, les opportunités qui s'offrent à elle et les menaces éventuelles pouvant provenir de l'intérieur ou de l'extérieur.

Face à ce défi, il est primordial d'utiliser les leviers d'action qui sont définis par le « marketing mix », à savoir : la politique produit, de prix, de communication et pour finir par la politique de distribution afin de placer le client au cœur de la politique commerciale globale de l'entreprise.

Pour finaliser notre travail de recherche, Nous avons donc effectué un stage pratique d'une durée de deux (02) mois du 26 septembre 2021 jusqu'au 30 novembre 2021, au niveau de l'entreprise « Pâturage d'Algérie », au cours duquel nous avons collecté diverses informations susceptibles d'être exploitées pour notre recherche.

De ce fait, nous allons effectuer une analyse de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés et d'identifier sa place et son importance au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

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

- En premier lieu, nous débiterons par la présentation générale de l'entreprise «Pâturages d'Algérie » (section1).
- En second lieu, nous nous intéresserons à l'analyse du marketing-mix (essentiellement de la distribution) au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » (section 2).
- En dernier lieu, nous conclurons par la partie pratique, qui a eu pour objet d'étude la satisfaction des intermédiaires par rapport à la politique de distributions adoptée par «Pâturages d'Algérie » (section 3).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil «Pâturages d'Algérie »

Dans cette section, nous abordons une présentation de cette entreprise algérienne objet de notre cas pratique, d'une part, son historique, sa situation géographique, ses missions ainsi que ses objectifs et d'autre part, sa structure organisationnelle et l'organisation de sa direction commerciale.

1.1. Historique et situation géographique de l'entreprise

1.1.1 Localisation :

L'unité est située à la zone de dépôts Lot n° 12 au sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, à 100 mètres de la RN 12 reliant Alger et Tizi-Ouzou.

- Tél : 026 20 10 01/ Fax : 026 20 14 89.
- E-mail : paturages78@hotmail.com

1.1.2 Historique :

L'entreprise privée« Pâturages d'Algérie » a été créée en 1998 à caractère de propriété familial, elle a porté le nom de « **La Montagnarde** », elle a été implantée à 1200 mètres d'altitude en Kabylie à Ain El Hammam avec une capacité de production 100 000 litres par jours. Au cours de cette période, l'unité s'est délimitée à la reconstitution du lait, de la réception du lait de vache et du traitement jusqu'à l'an 2000. A partir de 2000, l'unité commençait la production du fromage de type pâte à molle.

Mais face aux difficultés économiques que cela engendrait et suite à un incendie, l'entreprise a dû déménager en 2002 pour venir s'installer à Tizi-Ouzou (chef de lieu Wilaya), où elle connaît des extensions majeures avec une nouvelle dénomination pour devenir« Les Pâturages d'Algérie », de plus de son nouveau statut juridique « Société à responsabilité limitée (SARL) » qui est une forme de société à vocation commerciale. Ce qui lui a permis de continuer de maintenir sa position face à ses concurrents nationaux jusqu'au point de réaliser en 2002 un chiffre d'affaires de 11 Milliards de dinars et compte un effectif de

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

230 salariés en s'étalant sur une surface totale qui se rapproche à 12 000 m² et une surface couverte qui est de 2400 m² dont sa branche d'activité est la production industrielle et la commercialisation des produits laitiers et dérivés.

À nos jours, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » produit diverses variétés de fromages, l'activité principale de cette société est donc la fabrication et la commercialisation du lait et dérivés (fromages, yaourts, lait LPC, camemberts...etc) avec une capacité de stockage qui s'élève à environ de 1100 m³ et une capacité de production qui arrive à 250 000 litres par jour et une production moyenne annuelle aux alentours 140 millions de Litres.

1.2. Statut juridique

La SARL « Pâturages d'Algérie » est une société à responsabilité limitée avec un capital social initial de 1 Milliards de dinars algériens. L'ensemble du capital est entièrement détenu par Mr OUNNOUGHENE Madani et sa famille, elle s'opère sur le marché national.

Sa caractéristique principale est de limiter la responsabilité des associés aux apports de ces derniers : chacun d'entre eux ne supporte les pertes éventuelles de la société qu'à hauteur de son apport en numéraire (les capitaux) et en immobilisations. Donc, la répartition des pouvoirs est proportionnelle au nombre de parts, c'est-à-dire que chaque associé détient des parts qu'il peut vendre aux autres associés mais pas à l'extérieur (sauf s'il y a un accord des associés).

Jusqu'aujourd'hui, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'a pas été encore certifiée, mais, en vue d'améliorer la conformité et la qualité de leur produits laitiers et dérivés.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » s'attellera à la maîtrise de la qualité par la mise en application du système de prévention des risques HACCP (Hasard Analysis Critical Control Prevention) relatif à la prévention des risques de contamination de la matière première et du produit fini pour pouvoir passer à la certification qui est obligatoire et elle s'impose sans discrimination aux produits laitiers et dérivés fabriqués localement et à ceux importés.

1.3. L'effectif de la masse salariale :

L'entreprise Pâturages d'Algérie compte en son sein une totalité de 147 employés repartis autour de huit départements bien distincts, leurs tâches sont définies en fonction de

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

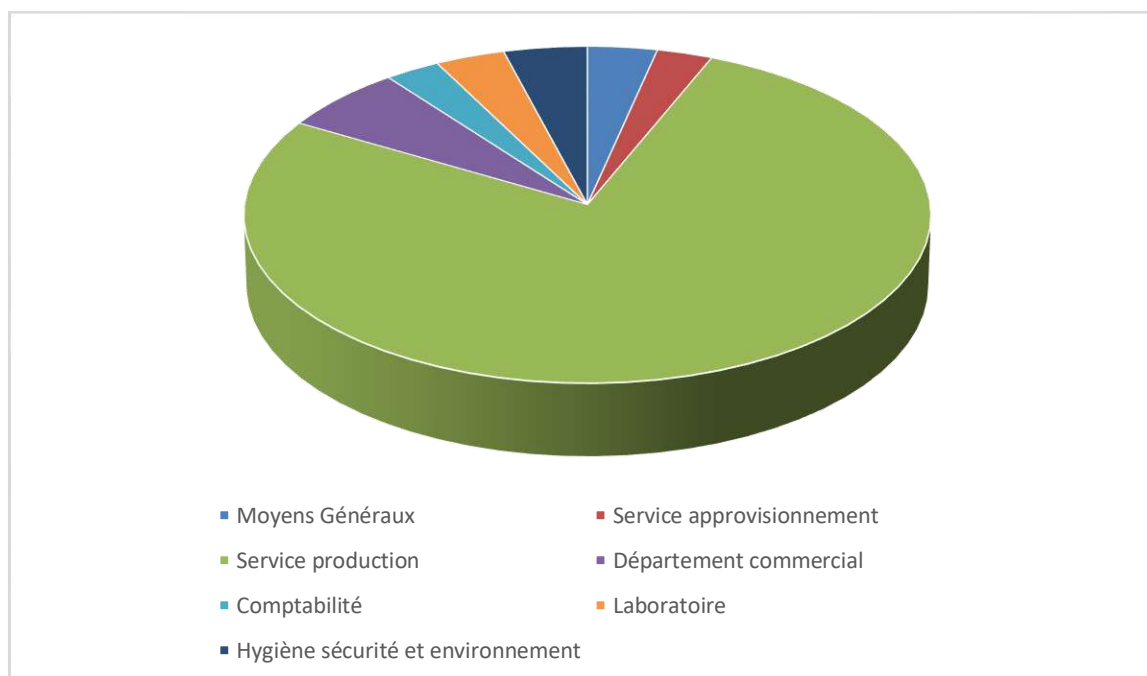
leur niveau d'étude, de formation et d'expérience afin d'assurer la répartition des activités et de garantir une organisation optimale complète.

Tableau n°04 : Effectifs de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

DRH	03 éléments
Moyens Généraux	05 éléments
Service approvisionnement	04 éléments
Service production	111 éléments
Département commercial	09 éléments
Comptabilité	04 éléments
Laboratoire	05 éléments
Hygiène sécurité et environnement	06 éléments

Source : Document interne de la direction des ressources humaines, (2020-2021).

Figure n°10 : La masse salariale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2021).



Source : Document interne de la direction des ressources humaines, (2020-2021).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

1.4. Chiffre d'affaire :

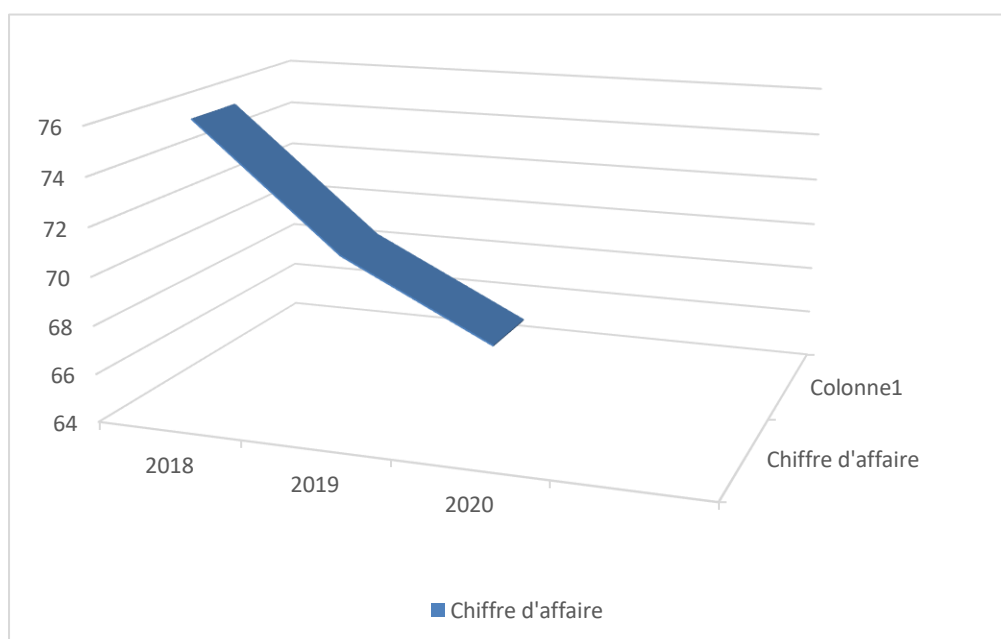
Pâturages d'Algérie est une entreprise qui met à la disposition du personnel un programme de formation afin qu'ils bénéficient d'une formation spécifique dans le domaine du lait et du fromage, notamment avec le recours à une école française spécialisée appelée « Ecole Nationale de l'Industrie du Lait » (ENIL). L'expérience capitalisée en matière de vente a permis à la direction commerciale de contribuer pleinement au développement du complexe laitier «Pâturages d'Algérie ». L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise «Pâturages d'Algérie » est présenté comme suit :

Tableau n°05 : Evolution du chiffre d'affaires de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » en millions de dinars

Année	2018	2019	2020
Chiffre d'affaire	76	71	68

Source : Document interne de la direction commerciale

Figure n°11 : Courbe représentative du chiffre d'affaire entre l'année 2018 et 2020 :



Source : Document interne de la direction commerciale.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Dans le cadre de notre étude, nous avons pris en considération l'évolution du chiffre d'affaire durant les deux dernières années soit 2019 et 2020. En effet, en ce qui concerne le niveau de la rentabilité, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a enregistré des profits grâce à son comportement imitatif ou adaptatif en alignant ses décisions sur les décisions prises par la concurrence dont l'objectif est le partage conscient du marché.

Cependant on remarque une baisse significative au début de l'année 2019, cette baisse est notamment liée à trois grands facteurs majeurs :

- La crise sanitaire due à la pandémie de COVID-19. En effet, cette crise sanitaire a provoqué la récession la plus profonde depuis la seconde guerre mondiale, impactant l'activité économique tant du côté de la demande que de celui de l'offre.
- L'inflation entraînant ainsi la baisse du pouvoir d'achat et des taux d'intérêt élevés, qui n'incitent pas les ménages au crédit à la consommation.
- La diminution des importations

1.5. Missions et objectifs de l'entreprise :

L'entreprise Pâturages d'Algérie a pour but d'accomplir certaines missions liées notamment à la mission d'approvisionnement de ressources nécessaires à la production des biens, à leur fabrication, leur commercialisation et enfin à l'exploitation et l'organisation des tâches à accomplir.

1.5.1 Les missions :

Les missions de l'entreprise Pâturages d'Algérie sont réparties de la façon suivante :

- **L'approvisionnement** : Afin de ravitailler ses besoins et de se fournir en produits et matières, en emballage, en pièces de rechange,...
- **La production** : Les différentes unités auront pour objectif la fabrication de large gammes de produits allant du lait pasteurisé, leben, pâte molle, fromage frais, ...etc.
- **La commercialisation** : Pâturages d'Algérie assure la commercialisation de ses produits à travers ses propres camions, ses points de vente ou par le biais de ses intermédiaires.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- **L'exploitation et organisation** : L'entreprise assure une coordination méticuleuse entre ses différentes directions et services en organisant les tâches et missions selon ses capacités financières.

1.5.2 Les objectifs de l'entreprise :

Pâturages d'Algérie a mis soigneusement en place une feuille de route à suivre afin d'atteindre ses objectifs, notamment assurer sa survie et sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps) dans un environnement fortement concurrentiel, c'est-à-dire elle compte s'appuyer sur sa présence sur le marché à travers la vente d'un maximum de quantités de produits laitiers et dérivés pour répondre à tous les besoins, conquérir une plus grande part de marché au niveau national.

Le second objectif de « Pâturages d'Algérie » est de devenir une grande industrie laitière en procédant à l'exportation vers le marché africain qui est un nouveau défi à relever, à travers une distribution des produits de qualité supérieure en temps approprié et dans le lieu approprié pour les besoins du marché.

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

- ✓ satisfaire la demande en produits laitiers en procurant des produits au rapport qualité/produit imbattable afin d'accroître la satisfaction des clients;
- ✓ le renforcement de l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de la production laitière sur tout le territoire national ;
- ✓ assurer un positionnement concurrentiel sur les marchés avec une gamme diversifiée des produits et en améliorant les compétences du personnel ;
- ✓ faire de mieux pour éviter l'imperfection des distributeurs, tout en possédant à leurs formations avec la mise en place à leurs dispositions les moyens nécessaires et indispensables ;
- ✓ suivre les nouvelles technologies, en augmentant la valeur de la production afin de s'adapter aux changements et aux fluctuations de l'environnement ;
- ✓ former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel ;

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ l'accroissement continu et durable du chiffre d'affaires de l'entreprise ;
- ✓ rendre toutes les démarches et les décisions de l'entreprise rentables et productives, c'est-à-dire servir le marché en produisant et distribuant les produits laitiers et dérivés correspondant à une demande solvable ;
- ✓ accroître et augmenter sa part de marché ;
- ✓ saisir toutes les opportunités offertes par les marchés ;
- ✓ gérer méthodiquement les relations avec le client ;
- ✓ cerner et comprendre les besoins et les attentes des clients.

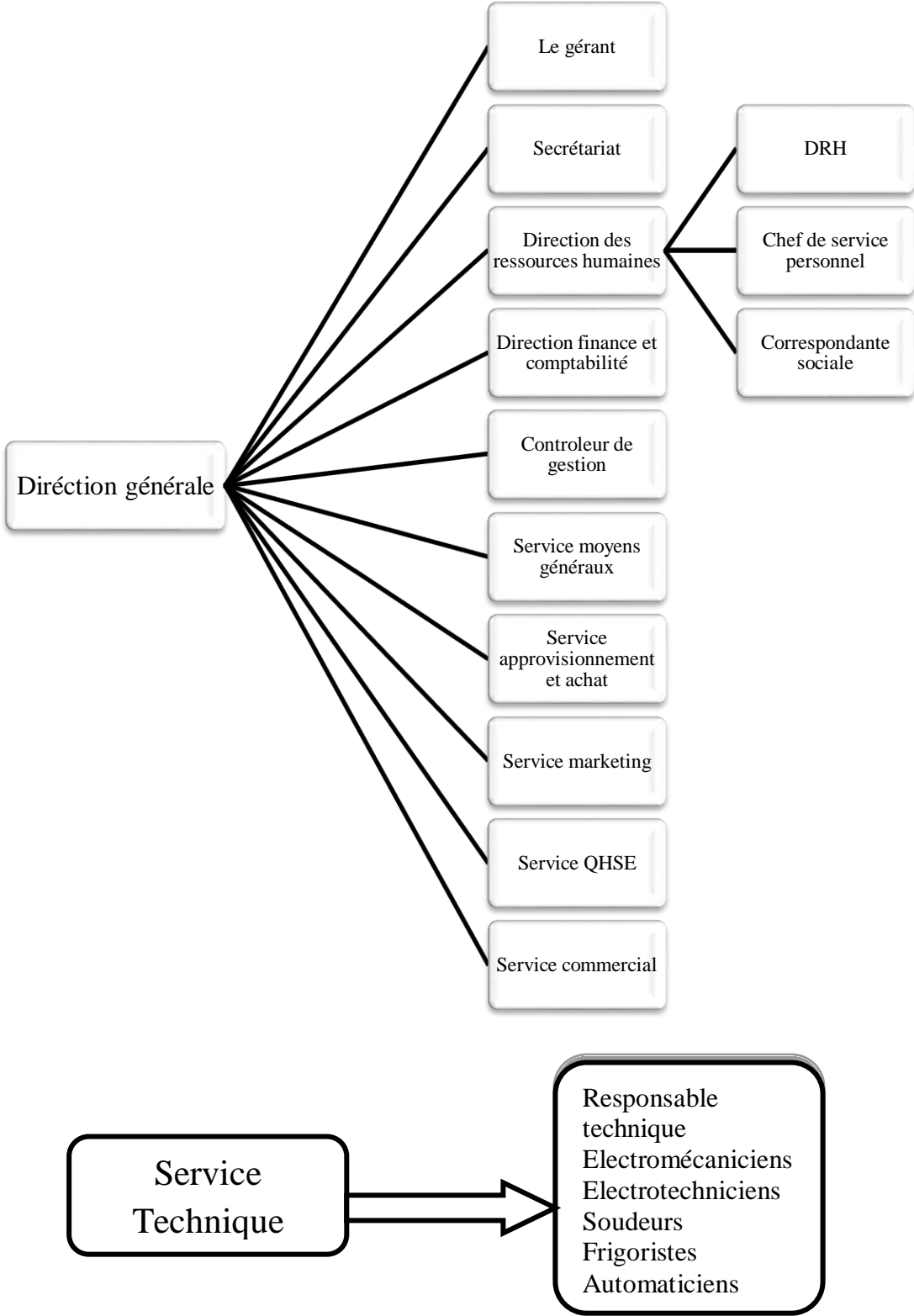
1.6. Organisation de l'entreprise :

La structure organisationnelle de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est une structure fonctionnelle composée de six directions fonctionnelles et coordonnées par une direction générale. Au sein de cette structure, l'organisation s'effectue à travers un découpage horizontal du travail, autrement dit la division horizontale se réfère au nombre de tâches effectuées par chaque personne réalisées par rapport aux grandes fonctions à remplir dans l'organisation (les approvisionnements, la production, les ventes, ...etc).

Ce type de structure s'applique plus particulièrement aux entreprises mono productrices à l'activité routinière. L'entreprise « Pâturages d'Algérie » est structurée autour d'une structure fonctionnelle illustrée par l'organigramme suivant :

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure n° 12 : Organigramme de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »



Source : Document interne de la direction des Ressources Humaines (2020/2021).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

1.6.1 Le Gérant :

C'est le propriétaire de l'entreprise. C'est le seul et unique décideur de toutes les grandes actions et décisions qui concernent l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Il planifie la politique commerciale globale de l'entreprise et veille aux progrès de cette dernière.

1.6.2 La direction générale :

À l'intérieur de cette direction, nous trouvons le directeur général qui est le coordinateur principal entre les différentes directions de l'entreprise. Ses missions principales sont les suivantes :

- ✓ Veiller sur le bon fonctionnement de l'entreprise et la gestion de l'usine ;
- ✓ Tracer la politique commerciale globale de l'entreprise, en ce qui concerne les objectifs visés en matière de production et de commercialisation des produits laitiers et dérivés, ainsi que la stratégie de l'entreprise ;
- ✓ Concrétiser les orientations stratégiques retenues et dictées par le gérant, en objectifs palpables et vérifiables, répartis entre les différentes directions opérationnelles ;
- ✓ s'occuper des relations extérieures et aussi de coordonner toutes les actions relatives à la fonction communication.

1.6.3 La direction des approvisionnements :

Elle est chargée principalement de la gestion de tous les intrants de l'entreprise «Pâturages d'Algérie ». Elle s'occupe des achats des différents produits, quel que soit leur nature (matières premières et fournitures, emballages, produits désinfectants,...etc), qui sont nécessaires pour la production de leur produits.

Dans cette direction nous trouvons « le service du magasin » (appelé aussi « atelier de stockage»), dérigé par le magasinier dont sa mission principale est de contrôler et veiller sur les différents stocks de l'entreprise (matières premières, marchandises,...etc.)

1.6.4 La direction des ressources humaines :

Cette direction est responsable de la disponibilité des ressources humaines nécessaires pour le bon fonctionnement de l'entreprise, Ses missions principales sont les suivantes :

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- Gérer et développer le personnel exécutant et dirigeant de l'entreprise par le biais d'un suivi de l'effectif en termes de recrutement, de formation, de rémunération et de détecter les besoins à court, moyen et long terme ;
- L'acquisition des ressources humaines en nombre et en qualité et assurer leur évolution ;
- Etablir des contrats d'embauches dans le respect de la réglementation, ainsi que s'assurer de la constitution et la composition d'un dossier complet pour chaque employé ;
- Procéder en collaboration avec le responsable de structure à l'élaboration de fiches de fonctions pour chaque type de travail.

1.6.5 La direction technique :

Cette direction s'occupe principalement de l'entretien et l'installation des équipements de production, elle prend en charge aussi les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », ainsi que les achats locaux et pièces de rechange, de plus la logistique (Transport, parc automobile, entretien et la sécurité).

1.6.6 La direction finance et comptabilité :

Cette direction est chargée principalement de la réalisation et accomplissement et la gestion des activités financières et comptables de l'entreprise. Parmi ses missions, nous pouvons citer:

- ✓ Déterminer et fixer les budgets financiers en fonction des activités prévues et attendues au niveau de chaque direction fonctionnelle et comptabiliser les réalisations de ces opérations ;
- ✓ Le suivi et l'évaluation des paiements, la trésorerie et les créances de l'entreprise ;
- ✓ Elaborer les différents plans de financement et de budgétisation nécessaires pour une gestion rationnelle des coûts et recettes de l'entreprise ;
- ✓ Etablir un programme détaillé pour le déroulement de processus suivant l'objectif tracé par le directeur général ;
- ✓ Lancer la campagne budgétaire par une note explicative dans une réunion regroupant les principaux intervenants ;
- ✓ Contrôler l'enregistrement et l'importation des opérations ;
- ✓ Etablir tous les états et synthèse périodique (bilan, TCR, grand livre, balance) ;

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- ✓ Rendre des situations mensuelles et annuelles au responsable de l'entreprise.

1.6.7 La direction de production :

Cette direction de production s'occupe de la mise en œuvre du programme de production des différentes unités et le bon suivi des processus industriels de fabrication ainsi que l'étude de la conception et le contrôle des produits de l'entreprise. Elle contient deux services qui sont :

-Le service de production : Nous pouvons le considérer comme l'instinct de l'entreprise. Il contient un nombre très important d'effectifs qui se répartissent dans les ateliers de l'entreprise.

-Le service de qualité (laboratoire) : L'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de qualité et de l'analyse physicochimique et bactériologique. La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire les besoins exprimés et implicites. Le contrôle est le moyen susceptible pour vérifier, mesurer et certifier la conformité de la qualité du produit.

Cette direction est chargée du contrôle de la qualité des produits laitiers et dérivés, ainsi que l'hygiène au niveau des ateliers de production. Elle assure aussi la conformité par rapport aux normes exigées par la législation nationale et internationales.

1.6.8 La direction commerciale :

La direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a été créée suite à l'ouverture de la société, sa fonction majeure est de faire écouler toute la production de l'entreprise sur le marché national et aussi, assurer un meilleur service aux clients et de se rapprocher d'eux.

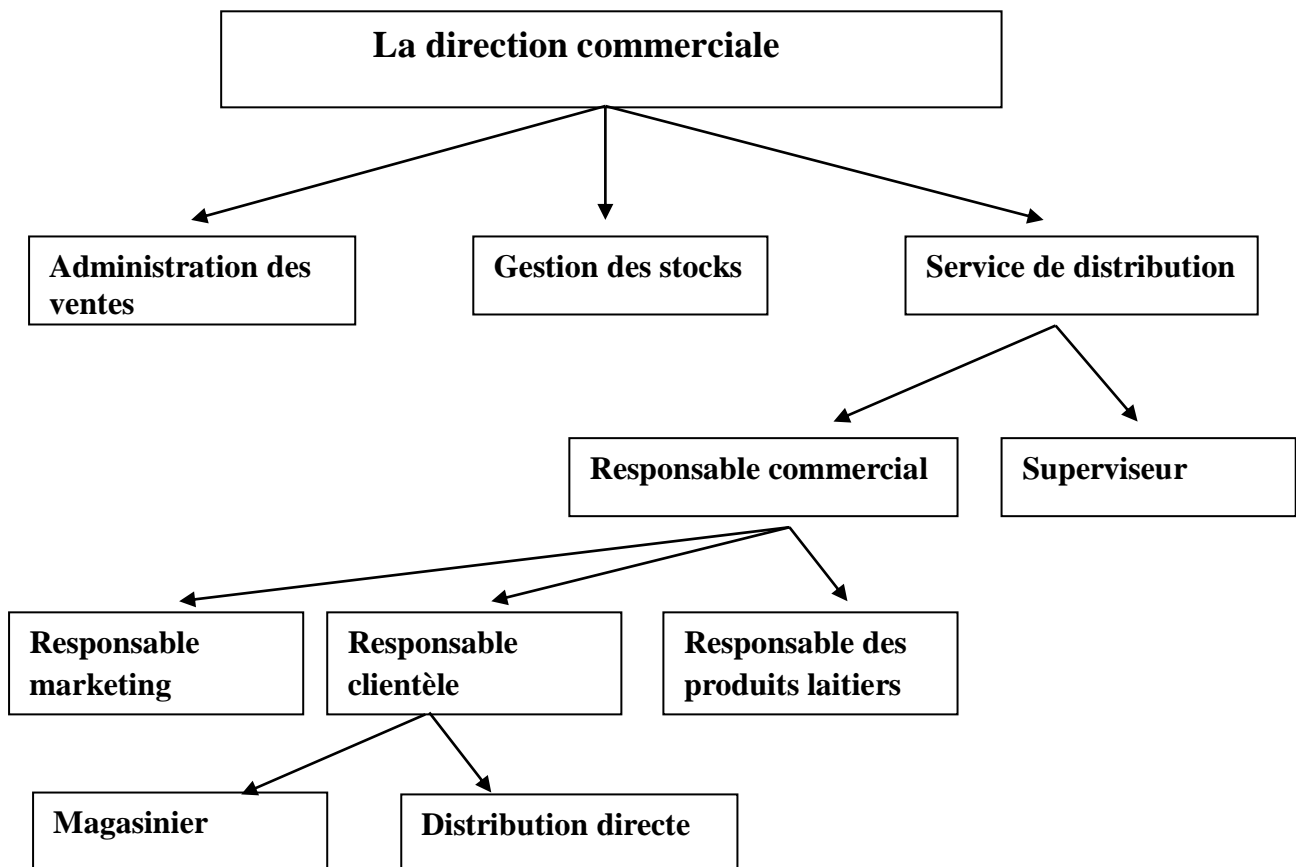
L'unité commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est dotée principalement d'un effectif important tels que : le directeur commercial, responsable des ventes, service facturation, recouvrement, gestionnaire des stocks et le service de distribution.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

A) Structure de la direction commerciale :

La direction commerciale de Pâturages d'Algérie est composée de trois services principaux, nous allons plus nous pencher sur le « Service de distribution » tels que le schéma le montre :

Figure n° 13 : Organigramme de la direction commerciale



Source : Document interne de direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2020-2021).

Cette direction commerciale permet une meilleure connaissance des produits et même ceux de la concurrence par le responsable commercial.

Cet organigramme constitue à la fois un instrument d'information, et aussi un moyen d'analyse qui permet de déceler les insuffisances d'organisation de l'entreprise.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

B) Missions de la direction commerciale :

Cette direction est chargée :

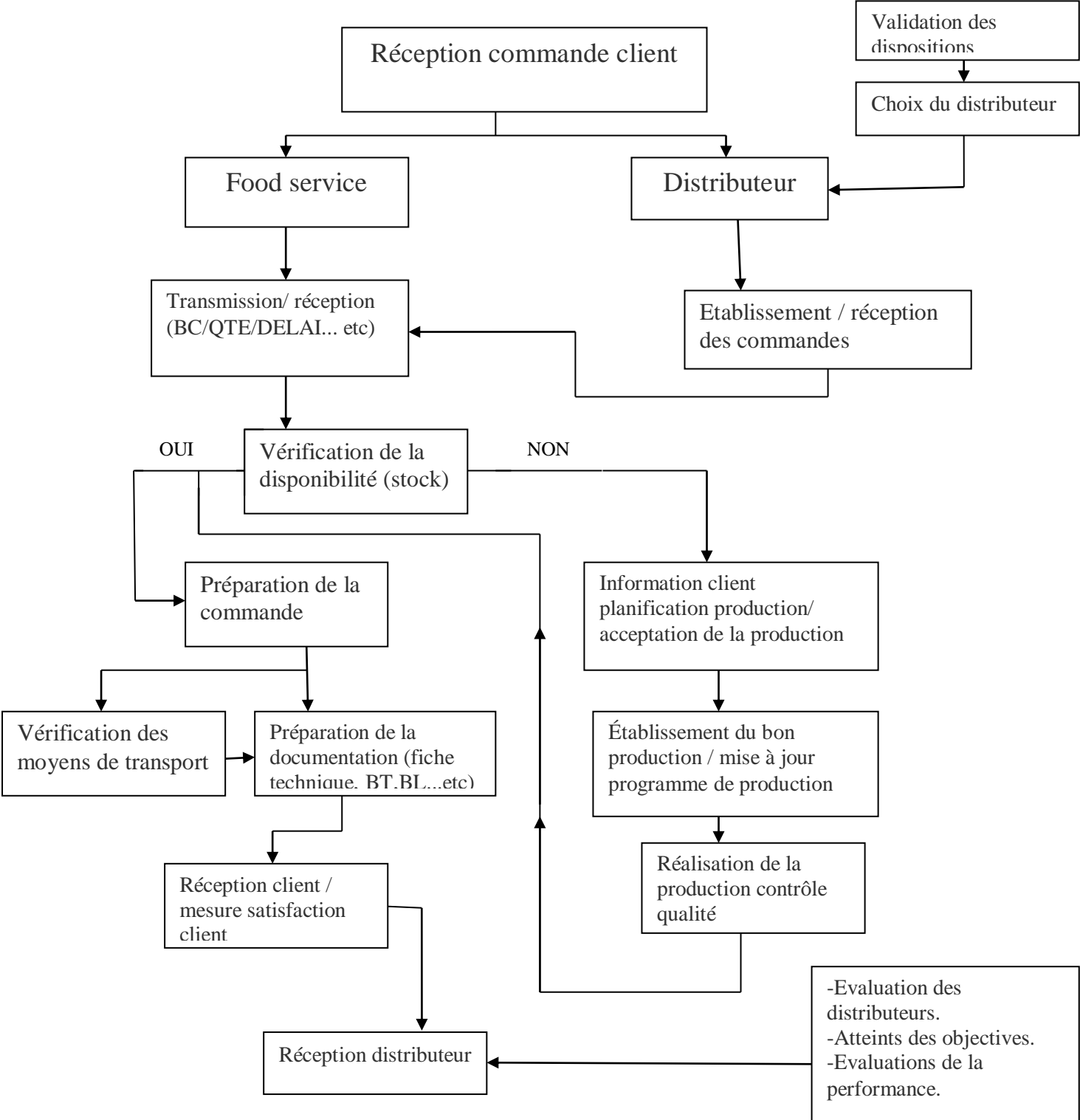
- ✓ De mettre en place une politique commerciale fiable de l'entreprise «Pâturages d'Algérie», en conséquence mettre en œuvre les moyens nécessaires et efficaces à sa disposition en vue de réaliser plus de rentabilité ;
- ✓ d'établir un climat relationnel avec les différents clients et de participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, à la gestion de la distribution des produits laitiers et dérivés, l'analyse et le contrôle et aussi la régulation des ventes, le recueil et la collecte d'informations à partir des propositions et suggestions des clients ;
- ✓ De procéder au développement, à l'orientation et à l'organisation de la production de tous les produits mis sur le marché et participer à l'amélioration et l'innovation des gammes de produits pour permettre le bon déroulement des ventes pour pénétrer les nouveaux marchés.
- ✓ D'avoir une meilleure connaissance des clients et être à leur écoute et désir et satisfaire leurs besoins afin d'accroître leur fidélisation.

C) Processus commerciale :

Un processus commercial est un ensemble de tâches liées entre elles qui trouvent leurs fins dans la fourniture d'un service ou d'un produit à un client. Dans la figure qui suit représente le processus commerciale de l'entreprise « pâturage d'Algérie » lors de la réception d'une commande client jusqu'à sa livraison.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure n°14 : Le processus commercial de l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».



Source : Document interne de la direction commerciale de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », (2020-2021).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Section 2 : L'application du Marketing-mix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » ne possède pas d'une direction marketing, néanmoins, elle pratique le marketing-mix au niveau de la direction commerciale qui obéit au principe de cohérence entre les quatre leviers d'actions du marketing.

Vu l'absence d'un département marketing pour faire face à la rude concurrence qui existe sur le marché national, l'entreprise « Pâturages d'Algérie» se trouve dans l'obligation d'appliquer et de se faire recourir à l'application du marketing opérationnel qui sert à faire une analyse des quatre variables à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et pour finir par la politique de distribution.

2.1. La politique produit au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie»

Pâturage d'Algérie commercialise une gamme de produits complète qui couvre une part de marché importante dans le secteur des produits laitiers. Après avoir ramené les matières premières (le lait de vache et la poudre de lait). Celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui seront transférés vers la direction commerciale pour les commercialiser.

Pâturage d'Algérie a mis l'accent sur la qualité de ses produits en sélectionnant ses fournisseurs en « Matière Première » tout en élaborant des processus industriels sûrs, en ce qui concerne le packaging de ses produits ils sont alimentaires garantissant la qualité nutritionnelle du produit.

Son activité principale est la production de fromage. Parmi les produits les plus vendus nous trouvons le fromage en portion reconnu sous le nom « Le Mélice ».

L'entreprise possède un portefeuille de produits laitiers et dérivés très riche dont elle propose une gamme de produits divers à savoir :

- Fromages à pâte molle (le petit Brie, le Cerisier, le Figuier, et le Brie galette) ;
- Fromages de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert) ;

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar) ;
- Les fromages à pâtes pressées Ces fromages sont élaborés dans les ateliers de l'entreprise à partir de lait sélectionné. Ils sont affinés dans les caves durant de longues périodes.

Les produits pâturage d'Algérie se déclinent en plusieurs formats, de la portion individuelle jusqu'à la vente des blocs en 20kg pour les B to B, ils sont garantis jusqu'à la fin de leur DLUO (Date Limite d'Utilisation Optimale) à condition de préserver la chaîne de froid.

2.2. La politique de prix au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

La détermination et la fixation des prix des produits laitiers de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », constitue un des éléments nécessaires dans le marketing-mix de cette entreprise, donc la variable produit a une influence directe sur la détermination des prix.

En Algérie, le prix du lait est administré par l'Etat qui est fixé à 25 dinars pour l'unité.

À l'inverse des produits dérivés (comme les fromages et les camemberts), les prix sont fixés et déterminés en fonction de plusieurs et différents critères qui sont liés :

- Aux coûts supportés par l'entreprise ;
- Aux prix exercés par les concurrents ;
- A la prise en compte des fluctuations et variations de la demande ;
- Aux objectifs prévus.

Les objectifs tracés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » à travers la tarification sont les suivants :

- ✓ Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptables, ainsi que la maximisation de profits et de rentabilité ;
- ✓ Renforcer et promouvoir l'image de marque de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » ;
- ✓ Acquérir de nouvelles cibles potentielles.

La politique de prix de « pâturage d'Algérie » se résume à une maîtrise des coûts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix. La politique produit et du prix de

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

l'entreprise vise essentiellement à fabriquer des produits de bonne qualité à des prix accessibles et dans les délais, ce qui lui permet d'une part, de satisfaire la demande de la clientèle et d'autre part, d'atteindre ses objectifs de rentabilité. La politique du prix adoptée par l'entreprise « Pâturage d'Algérie » est celle d'alignement sur ses concurrents. Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

2.3. La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie»

La communication de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'est pas formalisée.

La communication hors média se fait à travers le bouche à oreille (par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminées à travers les recommandations et les conseils de leurs amis) et elle cible des endroits à travers le capital-client.

De plus, l'entreprise fait appel à la participation aux foires, aux salons et expositions nationales et internationales. A titre d'exemple, leur participation au From International d'Agriculture, la Foire Nationale Djazagro, la Foire d'Agriculture et la Petite Foire Nationale d'exposition.

La communication média, le choix des médias est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualités des données, les coûts.

Les médias ont pour rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions à la cible visée. Les moyens de communications utilisées par pâturage sont :

- **L'affichage** : Elle officialise et valorise la marque et influence la distribution. Pâturage d'Algérie a choisi des emplacements dans différents endroits tels que les axes routiers et habillage des véhicules.
- **La télévision** : La télévision est un axe de communication très important de par sa puissance et sa couverture très large car elle est le média des ménagères, des personnes âgées, ... etc. Berbère Télévision et TV4 sont les principales chaînes de télévision à

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

recevoir les ordres de publicité concernant l'ensemble des opérations de commercialisation des produits de la marque pâturage d'Algérie.

- **Les journaux** : Les journaux par leur grande couverture permettent une sélectivité selon le profil du lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision. Mais le principal inconvénient est que le message est éphémère, car cela nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir et le message transmis. L'entreprise Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations en vue d'annoncer une réduction de prix à travers des journaux comme EL Wantan.
- **La radio** : C'est le média de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes télés et radios, et d'autre part, de la prolifération des récepteurs individuels, portatifs, autoradios...etc. Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations à travers la chaîne radio Tizi-Ouzou.

« Pâturages d'Algérie » adopte une stratégie de pression dite aussi « Push » qui a pour objectif de pousser les produits laitiers et dérivés efficacement, à travers son réseau de distribution dans les quatre coins du pays avec la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente. Cela avec la disposition de l'entreprise de plusieurs dépôts de vente dans différentes wilayas, en offrant de bonnes conditions d'achat tels que les remises.

Et aussi en assurant la promotion de leur produits sur le marché, Par exemple, la baisse temporaire des prix pendant les fêtes religieuses et le mois du ramadhan dans le but de se rapprocher un peu plus de sa clientèle et permettre à la classe moyenne de pouvoir s'offrir des produits de qualité.

2.4. La politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

L'adoption d'une politique de distribution des produits laitiers et dérivés est devenue indispensable pour l'entreprise afin d'assurer leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel, ce qui a poussé l'entreprise « Pâturage d'Algérie » à accorder une importance majeure à la maîtrise des circuits de distribution, ainsi que de garder le contrôle de la distribution jusqu'à un point très avancé en aval. Cette entreprise cherche à mettre en place

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

des circuits de distribution efficaces afin que les produits laitiers et dérivés proposés soient à la portée des clients potentiels et au moment voulu dont le but principal est la création de valeur.

A cet effet, le choix d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau des services souhaités par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (lait, fromage, camembert et autres). L'entreprise devrait concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes, qui sont suit :

- **Les contraintes liées aux produits** : Elles concernent aussi bien les caractéristiques inhérentes aux produits laitiers et dérivés. Ces produits sont de nature périssable, de ce fait, ils exigent des circuits de distribution ultra-courts et où l'acheminement des produits s'effectue le plus rapidement possible ;
- **Les contraintes financières** : Ces contraintes s'imposent à l'entreprise et l'entraîne à conditionner son choix de politique de distribution et la détermination des circuits de distribution, car les ressources limitées de l'entreprise entraînent des difficultés pour financer ses activités (l'achat des moyens de transport, d'entrepôts et des points de vente). Ce qui oblige cette dernière de déléguer la distribution de ses produits à des intermédiaires ;
- **Les contraintes légales** : La poudre de lait est destinée uniquement pour la production du lait. Pour certains produits comme le lait pasteurisé et conditionné (LPC), le prix de vente et la quantité à vendre sont imposés par la législation (le prix du lait est administré par l'Etat) ;
- **Les contraintes liées à la clientèle** : Elles portent principalement sur le nombre de clients et sur la dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires.

2.4.1 Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie» :

Le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est relativement bien structuré, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués dans les délais les plus brefs en évitant toute dégradation de ces derniers. « Pâturages d'Algérie » utilise deux

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution court et le circuit de distribution long.

-Le circuit de distribution court : La vente semi-directe se fait à travers un circuit de distribution court, c'est-à-dire entre le producteur qui est l'entreprise « Pâturages d'Algérie » et le consommateur final, il y a des détaillants qui assurent la vente de ses produits laitiers et dérivés. Parmi ces détaillants, nous pouvons citer les suivants : les supermarchés comme « RAHMA » et les épiceries qui se trouvent à Boukhalfa.

L'écoulement des produits laitiers et dérivés du producteur vers les détaillants, se fait avec la présence d'un distributeur qui met ses produits à la disposition des détaillants. Le distributeur respecte un cahier des charges portant sur un agrément qui précise les conditions devant régir les relations entre le distributeur des produits laitiers et dérivés et l'entreprise « Pâturage d'Algérie ». En précisant dans cet accord :

- ✓ Respect de l'étendue géographique par le distributeur (la commune, la daïra et la wilaya), la durée (respect de la chaîne du froid), la liste normative de sa clientèle avec leurs coordonnées complètes (tels que : le nom, l'adresse, le numéro de registre de commerce et celui de la carte fiscale) permettant leur suivi et de délimiter leur localisation ;
- ✓ Le matériel frigorifique répondant aux normes d'hygiène (par exemple les citernes isothermiques doivent porter l'agrément sanitaire et la température du camion frigorifique et celle de la chambre froide est comprise entre 4° et 6°) ;
- ✓ Les moyens logistiques (par exemple les moyens de transport et de stockage des produits doivent être en parfait état de marche et propres) ;
- ✓ La superficie et la capacité des chambres froides doivent refléter la préservation de la conformité des produits. Dans le cas de non-respect des conditions de la distribution définies dans le cahier des charges, la SARL « Pâturages d'Algérie » se réserve le droit de résilier l'agrément de distributeur des produits laitiers et dérivés.

-Le circuit de distribution long : La distribution indirecte se fait à travers un circuit de distribution long. Elle représente une part très importante au sein de l'entreprise, car c'est le circuit le plus rentable pour l'entreprise. Ce type est privilégié par l'entreprise puisqu'il

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

représente l'essentiel de son réseau de distribution à travers une bonne couverture du territoire. Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, les grossistes tels que ceux d'Anner Amellal achètent les produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » en quantités importantes en vue de leur revente aux détaillants comme les épicerie de boulevard Stiti en petites quantités et à des prix raisonnables afin de les faire commercialiser aux clients finaux.

S'il s'agit d'un circuit hors wilaya, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » possède des dépôts (où le volume de ses produits est important). Les grossistes s'approvisionnent dans ces dépôts de stockage détenues par l'entreprise qui commercialisent seulement la gamme de produits de cette dernière. Puis, les détaillants comme (les supermarchés et les épicerie) s'engagent à s'approvisionner auprès de ses grossistes qui vont à leurs tours fournir et servir le client final.

De ce fait, ce circuit est constitué par un certain nombre de distributeurs agréés qui sont liés à l'entreprise par une convention commerciale qui assurent la distribution des produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » aux grossistes.

Dans ce cas, le distributeur supportera tous les frais et risques en rapport avec le transport des produits à livrer. Pour faciliter la distribution des produits, l'entreprise a opté ce circuit pour garder le contact direct et permanent avec les clients finaux dans chaque région du pays. De même, assurer une meilleure livraison de ses produits dans les différentes wilayas.

Les intermédiaires (grossistes et détaillants) assurent la transition et la livraison des produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » aux clients, en vue de satisfaire les besoins des clients finaux. Ils ont plusieurs missions parmi elles nous citons :

- ✓ Assurer la disponibilité des produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dans toutes les wilayas couvertes par son réseau de distribution ;
- ✓ Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser ;
- ✓ Vulgariser l'image des produits de l'entreprise à l'échelle nationale;
- ✓ Faire reconnaître les produits dans des zones et régions des wilayas qui ne sont pas couvertes par le réseau de distribution de l'entreprise, afin d'élargir le taux de présence de la gamme de produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Ils sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national.

2.4.2 La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution se détermine en fonction du degré de couverture du marché par l'entreprise. Nous avons constaté un seul mode de couverture adopté par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » qui est :

-La stratégie de distribution intensive : Cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » puisqu'elle est présente dans le maximum de points de vente dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les coûts et distribuer massivement les produits laitiers et dérivés afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, c'est-à-dire vendre le plus possible au plus grand nombre de clients. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante. Dans ce sens, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » arrive à une bonne couverture du territoire national à travers une implantation raisonnée de points de vente. Le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » couvre une partie importante du territoire national tel que :

- Au Centre : Alger, Bouira, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou ; } A l'Est : Sétif, Bordj Bou Arreridj, Annaba, Bejaia, Constantine, Souk Ahras, Tébessa, Médéa et Batna ;
- A l'Ouest : AïnDefla, Chlef, Relizane, Mostaghanem, Sidi Belabès, Oran, Tlemcen et Tiaret.
- Au Sud : Djelfa, HassiMessoud, Ouargla, Tamanrasset. Les produits de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » sont disponibles à l'Est du pays à 70%. De plus, ils sont mieux présentés à l'Ouest contrairement au Centre, ils se présentent dans quelques zones. Au Sud, ils se présentent d'une manière périodique.

2.4.3 Les points et les méthodes de vente auxquels se présentent l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Les points de vente sont appelés aussi au niveau de l'entreprise « **Les grands comptes** ». L'entreprise « Pâturages d'Algérie » livre ses produits laitiers et dérivés :

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- Aux hypermarchés comme celui de « Rahma » qui est d'une manière irrégulière et discontinue ;
- Aux supermarchés dont il y est une disponibilité suffisante des produits laitiers et dérivés, tels que « Dylia » et le supermarché « Rahma » ;
- Aux collectivités locales (Les universités comme celle de Constantine en 2008, les hôpitaux, les hôtels, catering oulescantines scolaires qui se trouvent à la région du Sud,...), ainsi que les compagnies aériennes comme Air Algérie et Newrest, les centres commerciaux comme Ardis, BabEzzouar, Carrefour et les écoles militaires.

Les méthodes de vente qui sont fréquemment utilisées au niveau de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » sont les suivantes :

- La vente par téléphone ;
- La vente par fax ;
- La vente par e-mail ;
- La vente à l'usine.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Section 3: Analyse et interprétation des résultats

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire, à travers lequel on a pu recenser 20 questionnaires obtenus. L'objectif que nous poursuivons à travers ce dernier est de connaître la satisfaction des intermédiaires à la politique de distribution établie par « Pâturages d'Algérie ».

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative aléatoire simple par questionnaire car cela nous permet d'analyser la politique de distribution de « Pâturages d'Algérie » par rapport à ses clients.

Le questionnaire est un moyen plus simple pour les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

3.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

3.1.1 Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette enquête nous avons ciblé les intermédiaires qui constituent le circuit de distribution (Grossistes, semi grossistes, détaillants) qui sont répartis dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Et en raison de temps et de moyens, l'échantillon qu'on a pu constituer est seulement composé de 20 intermédiaires, nous leur avons fait renseigner le questionnaire.

3.1.2 Questionnaire :

C'est l'instrument de recueil d'informations le plus courant. Il s'agit d'une liste de questions sous formes diverses, placée selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'un interviewée.

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.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

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.

3.1.3 L'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'intermédiaires tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elle concerne la définition de la population, à la taille de l'échantillon, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon.

Pour notre cas, le questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 20 (Grossistes, semi grossistes, détaillants) qui sont répartis dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

3.1.4. Les forme des questions

Deux grandes catégories de questions sont à distinguer:

- **Les questions ouvertes:** Ce type de questions laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

Exemple : la question 15 de notre questionnaire : D'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter « Pâturages d'Algérie» à sa distribution

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé .Elles permettent également d'étudier l'attitude du client.

- **Les questions fermées:** Ce sont celles auxquelles l'enquêté, ne peut répondre qu'en choisissant les réponses proposées dans le questionnaire.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Les questions fermées peuvent prendre différentes formes, on a choisi parmi ses formes:

-Les questions à choix unique : Les personnes interrogées effectuent un seul choix entre un nombre limité de réponses.

Exemple : la deuxième question de notre questionnaire : Commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?

1. OUI

2. NON

- Les questions à choix multiples : Ce sont des questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles.

Exemple : La troisième Question dans notre questionnaire Quels sont les produits que vous commercialisez ?

1 .Lait

4. Gouda

2. Pate mole (camembert)

5. L'ben

3. Fromage frais (à tartiner)

3.1.5 Méthode de recueil de données

Concernant le mode d'administration des questionnaires notre choix s'est porté sur le face à face, les intermédiaires ont été interrogés dans leur locaux commerciaux (entretien semi-directif), ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevé
- D'avoir plus des sincérités dans les réponses.

4.1.6 Les méthodes d'analyse

Le traitement des résultats de notre enquête c'est fait par le biais de la méthode tri à plat qui consiste à dépouiller d'une étude qualitative en valeur absolue ou en pourcentage (%).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

3.2 Analyse des résultats obtenus

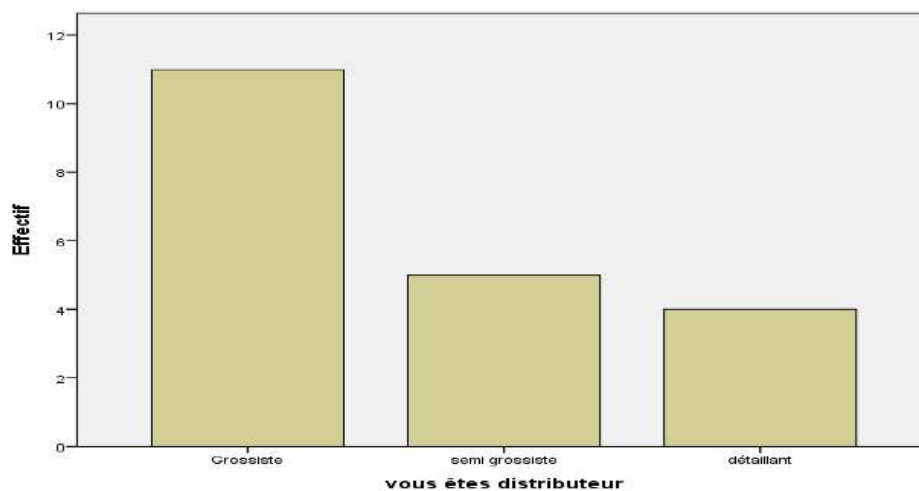
Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

Tableau 06 : Quel est votre métier ?

	Fréquence	Pourcentage
Grossiste	11	55,0
Semi grossiste	5	25,0
Détaillant	4	20,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 15 : Quel est votre métier ?



Source : données issues du SPSS.

La première variable de notre travail de recherche représente les distributeurs de notre échantillon d'étude les résultats obtenus nous démontre que la majorité de notre échantillon sont des grossistes (55%) suivi des semi-grossistes (25%) et des détaillants (20%).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 07 : Commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie» ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	100,0

Source : données issues du SPSS

Le tableau ci-dessus nous démontre que la totalité de notre échantillon commercialise les produits de « pâturages d'Algérie ».

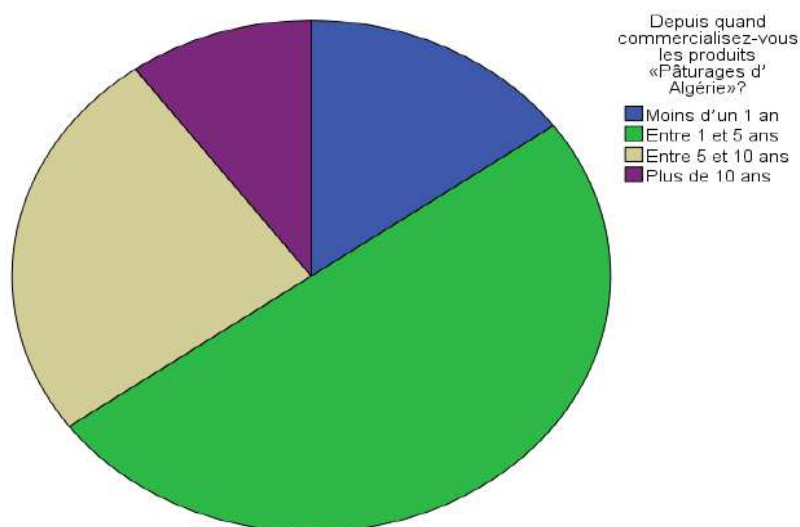
Tableau 08 : Depuis quand commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un 1 an	3	15,0
Entre 1 et 5 ans	10	50,0
Entre 5 et 10 ans	5	25,0
Plus de 10 ans	2	10,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure 16 : Depuis quand commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?



Source : données issues du SPSS.

Concernant l'ancienneté de nos intermédiaire le tableau et la figure ci-dessus nous démontre que pour une majorité de (50%) commercialisent les produits de « pâturages d'Algérie » depuis une période allant de 1 à 5 ans, suivi de (25%) durant une période allant de 5 à 10 ans et (15%) pour une période de moins d'un an et enfin (10%) qui sont client chez « pâturage d'Algérie » depuis plus de 10 ans.

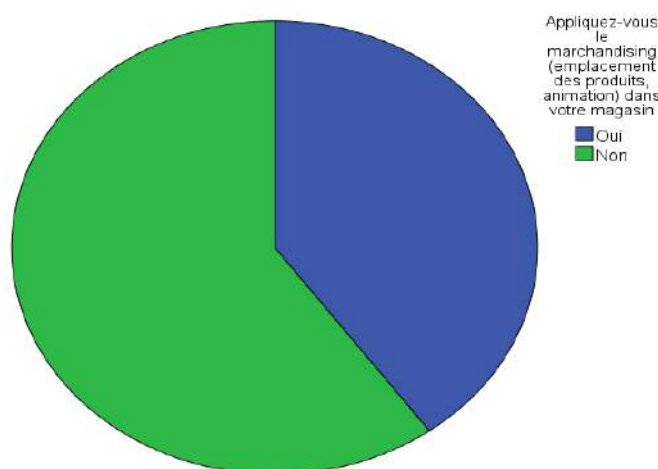
Tableau 09 : Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin

	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	40,0
Non	12	60,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure 17 : Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin



Source : données issues du SPSS.

Le tableau et la figure ci-dessus représentent l'emplacement des produits et l'animation dans les magasins de nos intermédiaires et le merchandising des produits de « Pâturages d'Algérie », les résultats obtenus nous ont démontré que pour une majorité de (60%), cette activité n'était pas réalisée contre (40%) qui effectuent le merchandising au sein de leurs commerces.

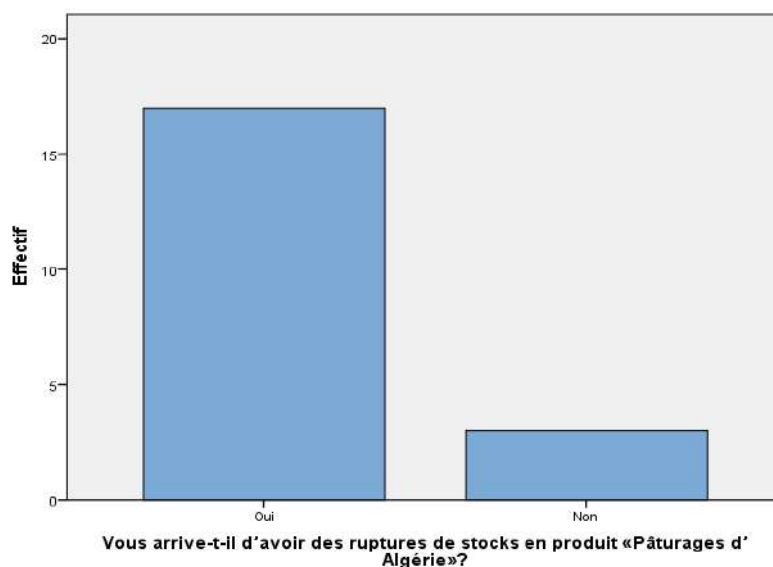
Tableau 10 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	85,0
Non	3	15,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure 18: Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?



Source : données issues du SPSS.

Lorsque nous avons demandé à notre échantillon d'étude si il leur arrivé d'avoir des ruptures de stock une majorité de (85%) a déclaré en avoir contre (15%) qui ont déclaré le contraire.

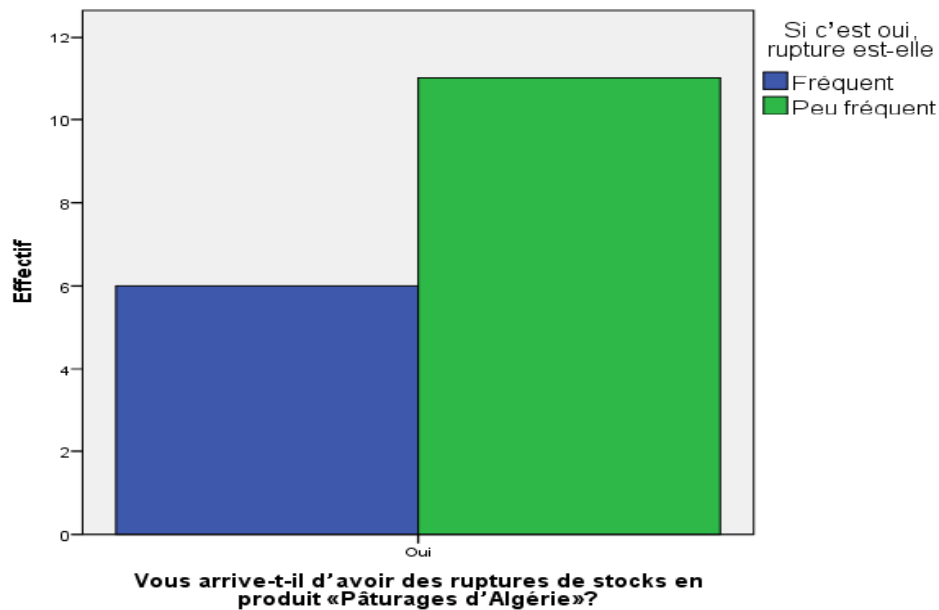
Tableau 11 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les rythme de ces dernières

	Si c'est oui, rupture est-elle		Total
	Fréquent	Peu fréquent	
Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%
Total	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%

Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Figure 19 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les rythme de ces dernières



Source : données issues du SPSS.

Sur la partie de notre échantillon qui a déclaré avoir des ruptures de stock une majorité de (64,7%) ont exprimé que les ruptures étaient peu fréquentes contre (35,3%) pour lesquels les ruptures sont fréquentes.

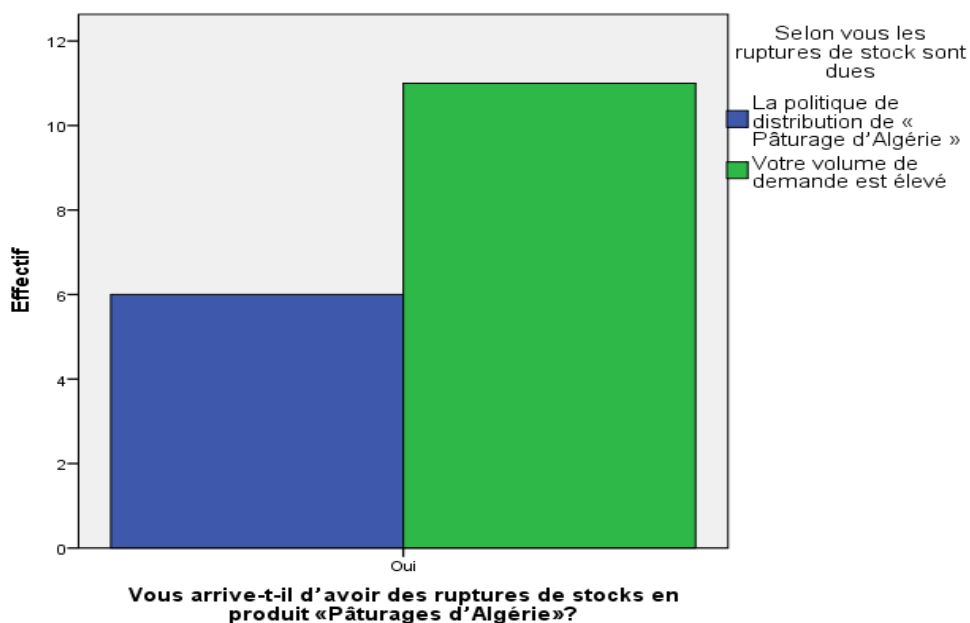
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 12 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les raisons de ces dernières

	Selon vous les ruptures de stock sont dues		Total
	La politique de distribution de « Pâturage d'Algérie »	Votre volume de demande est élevé	
Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%
Total	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%

Source : données issues du SPSS.

Figure 20 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les raisons de ces dernières



Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

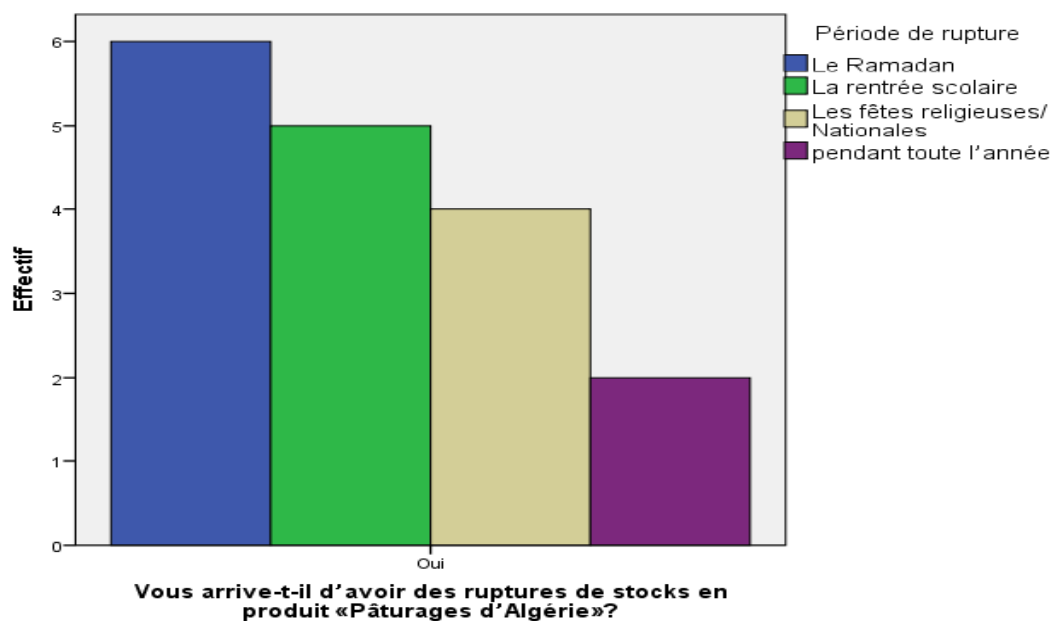
Toujours concernant la partie de notre échantillon d'étude ayant déclaré avoir des ruptures de stock, une majorité de (64,7%) ont justifié les ruptures par un volume de demandes trop élevée contre (35,3%) qui ont accusés la politique de distribution de « pâturages d'Algérie».

Tableau 13 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les périodes de ruptures

	Période de rupture				Total	
	Le Ramadan	La rentrée scolaire	Les fêtes religieuses/ Nationales	pendant toute l'année		
Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?	Oui	6	5	4	2	17
		35,3%	29,4%	23,5%	11,8%	100,0%
Total		6	5	4	2	17
		35,3%	29,4%	23,5%	11,8%	100,0%

Source : données issues du SPSS.

Figure 21 : Corrélation entre les ruptures de stocks et les périodes de ruptures



Source : données issues du SPSS.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

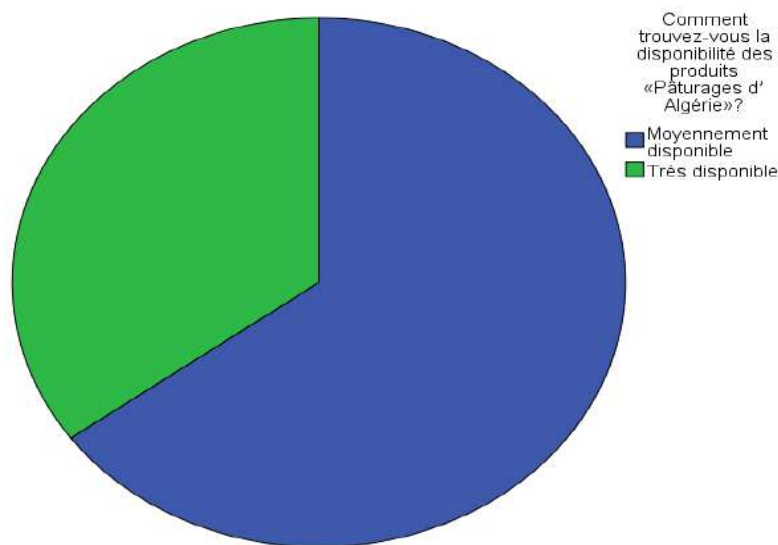
Pour la partie de notre échantillon et ont déclaré avoir des ruptures de stock les périodes de rupture étaient majoritairement le mois du Ramadan avec (35,3%) suivi de la rentrée scolaire (29,4%) et des fêtes religieuses et nationales (23,5%).

Tableau 14 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits «Pâturages d'Algérie»?

	Fréquence	Pourcentage
Moyennement disponible	13	65,0
Très disponible	7	35,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 22 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits «Pâturages d'Algérie»?



Source : données issues du SPSS.

Lorsque nous avons demandé à notre échantillon d'étude comment il trouvait la disponibilité des produits « pâturage d'Algérie » seulement une minorité de (35%) ont déclaré que les produits étaient très disponibles contre (65%) qui trouvaient la disponibilité moyenne.

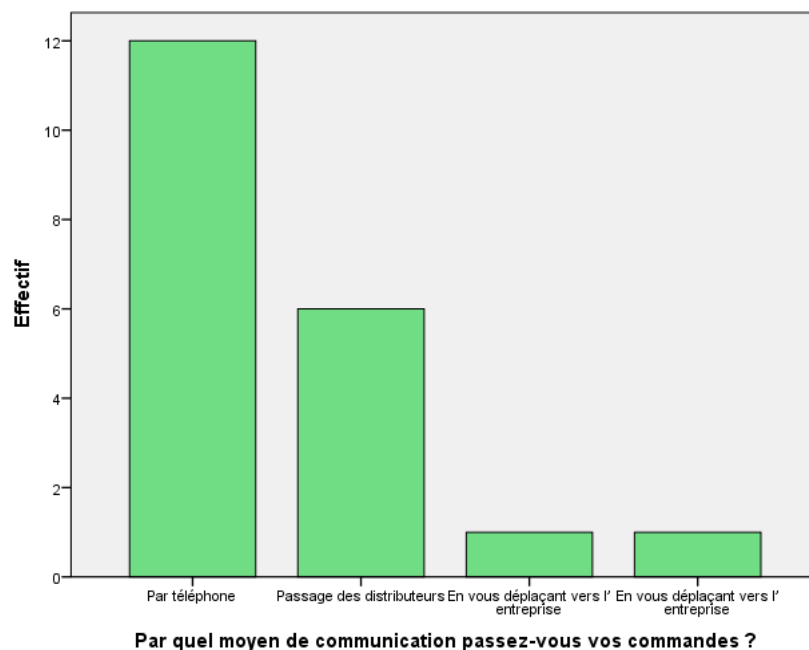
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 15 : Par quel moyen de communication passez-vous vos commandes ?

	Fréquence	Pourcentage
Par téléphone	12	60,0
Passage des distributeurs	6	30,0
Bons de commande	1	5,0
En vous déplaçant vers l'entreprise	1	5,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 23 : Par quel moyen de communication passez-vous vos commandes ?



Source : données issues du SPSS.

Sur le tableau et la figure ci-dessus nous avons demandé à notre échantillon d'étude par quel moyen de communication passaient ils leur commande les réponses obtenues nous ont démontré que la majorité de notre échantillon d'étude les passaient par téléphone (60%) suivi de (30%) pour les passages de distributeurs et de (5%) à travers les bons de commande et enfin (5%) pour les déplacements directs vers l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

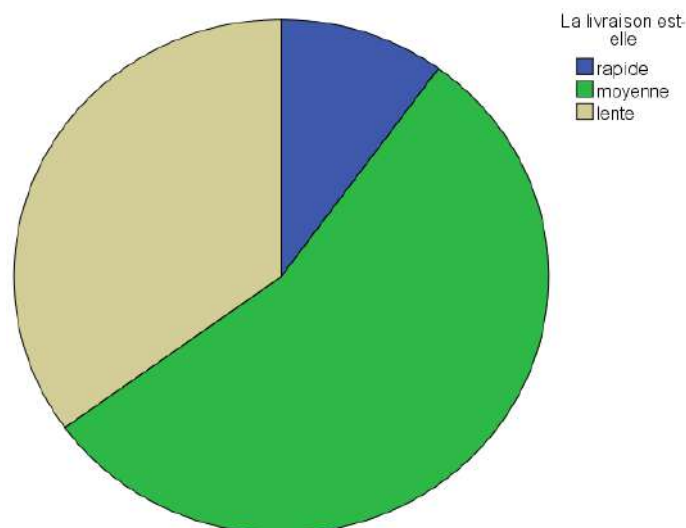
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 16 : La livraison est-elle ?

	Fréquence	Pourcentage
Rapide	2	10,0
Moyenne	11	55,0
Lente	7	35,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 24 : La livraison est-elle ?



Source : données issues du SPSS.

Le tableau et la figure ci-dessus représentent les rythmes de livraison de pâturages d'Algérie auprès de ses intermédiaires, les réponses obtenues nous ont démontré que pour (55%) de notre échantillon le rythme de livraison était moyen suivi de (35%) qui trouve la livraison lente et enfin de (10%) qui ont déclaré qu'elle était rapide.

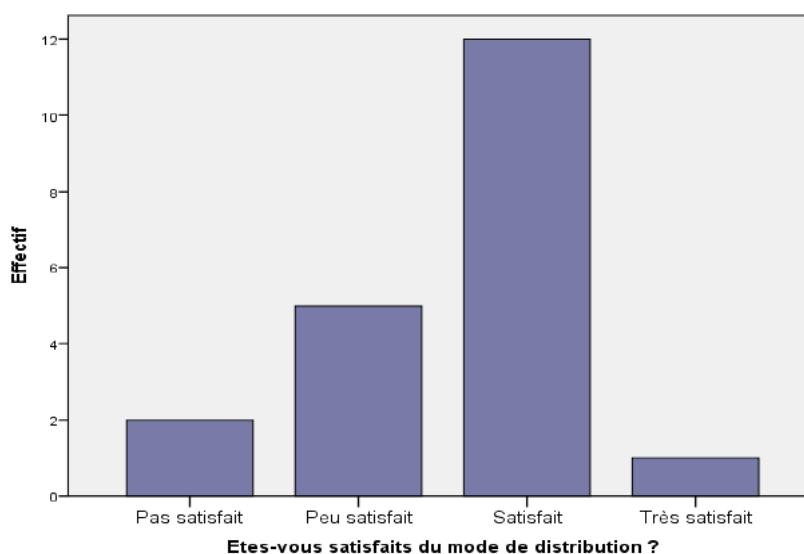
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 17: Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfait	2	10,0
Peu satisfait	5	25,0
Satisfait	12	60,0
Très satisfait	1	5,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 25 : Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?



Source : données issues du SPSS.

Le tableau et la figure ci-dessus représentent la satisfaction de notre échantillon d'étude par rapport au mode de distribution de pâturages d'Algérie, les résultats obtenus nous ont démontré qu'une majorité de (60%) de notre échantillon d'étude était satisfaite du mode de distribution de pâturages d'Algérie, suivi de (25%) qui sont peu satisfaits puis (10%) qui ne sont pas satisfaits et enfin seulement (5%) d'entre eux sont très satisfaits.

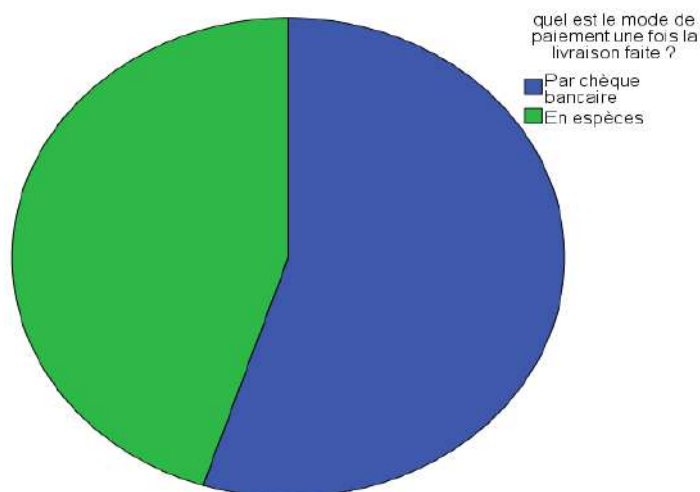
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 18 : quel est le mode de paiement une fois la livraison faite ?

	Fréquence	Pourcentage
Par chèque bancaire	11	55,0
En espèces	9	45,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 26 : quel est le mode de paiement une fois la livraison faite ?



Source : données issues du SPSS.

Le tableau et la figure ci-dessus représente les modes de paiement de notre échantillon d'étude une fois la livraison faite, les résultats obtenus nous démontre que (55%) le faisaient par chèque bancaire suivi de (45%) qui le faisait directement en espèces.

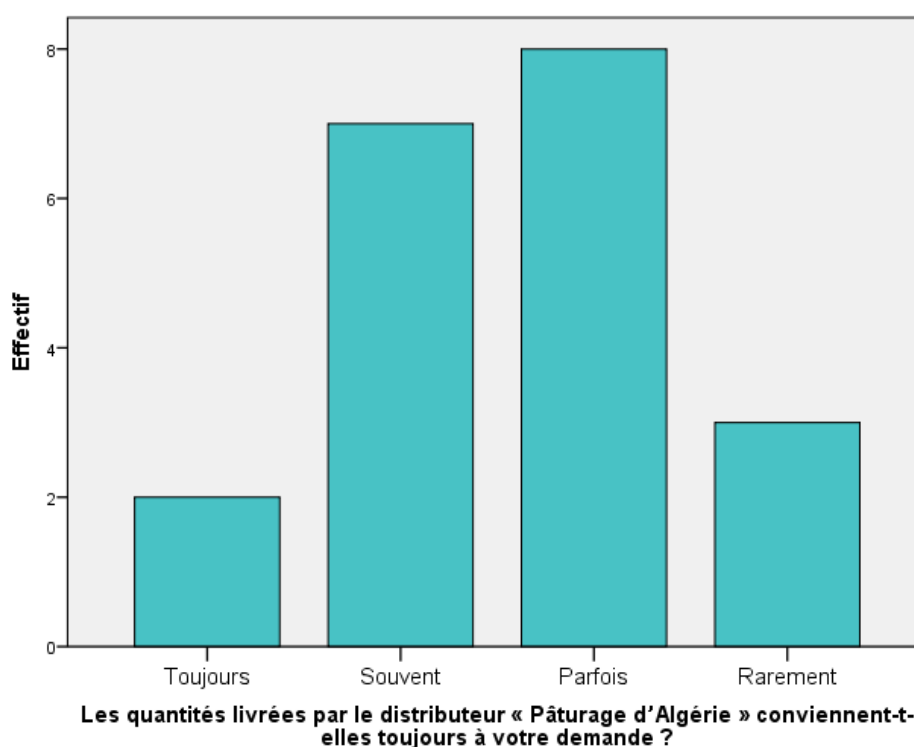
Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Tableau 19 : Les quantités livrées par le distributeur « Pâturage d'Algérie » conviennent-t-elles toujours à votre demande ?

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	2	10,0
Souvent	7	35,0
Parfois	8	40,0
Rarement	3	15,0
Total	20	100,0

Source : données issues du SPSS.

Figure 27 : Les quantités livrées par le distributeur « Pâturage d'Algérie » conviennent-t-elles toujours à votre demande ?



Source : données issues du SPSS.

Cette dernière variable de notre travail de recherche représente les quantités livrées par le distributeur de Pâturages d'Algérie, les résultats obtenus nous démontrent que pour (40%) de notre échantillon d'étude, les quantités livrées ne convenaient que parfois à nos intermédiaires suivi de (35%) qui l'a trouvait souvent convaincante, (15%) qui ont déclaré que

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

les quantités livrées étaient rarement satisfaisantes et enfin (10%) d'entre eux l'on trouvé toujours convaincante.

3.2.1 Synthèse des résultats de l'étude

- La majorité de notre échantillon sont des grossistes (55%) suivi des semi-grossistes (25%) et des détaillants.

- La totalité de notre échantillon commercialise les produits pâturages d'Algérie.

- Une majorité de (50%) commercialisent les produits Pâturages d'Algérie depuis une période de 1 à 5 ans suivi de (25%) durant une période entre 5 et 10 ans, (15%) pour une période de moins d'un an et enfin (10%) d'entre eux sont clients chez Pâturage d'Algérie depuis plus de 10 ans.

- Pour le merchandising, une majorité de (60%) n'y ont pas recours, cette activité est effectuée par seulement (40%) sein de leurs commerces.

- Nous avons demandé à notre échantillon d'étude si il leurs arrivé d'avoir des ruptures de stock, une majorité de (85%) a déclaré en avoir contre (15%) qui ont déclaré le contraire.

- Sur la partie de notre échantillon qui a déclaré avoir des ruptures de stock une majorité de (64,7%) ont exprimé que les ruptures étaient peu fréquentes contre (35,3%) pour lesquels les ruptures étaient fréquentes.

- Toujours concernant la partie de notre échantillon d'étude ayant déclaré avoir des ruptures de stock, une majorité de (64,7%) ont justifié les ruptures par un volume de demandes trop élevée contre (35,3%) qui ont accusé la politique de distribution de Pâturages d'Algérie.

- Pour la partie de notre échantillon qui a déclaré avoir des ruptures de stock les périodes de rupture étaient majoritairement durant le mois du Ramadan avec (35,3%), suivi de la rentrée scolaire (29,4%) et des fêtes religieuses et nationales (23,5%).

- Nous avons demandé à notre échantillon d'étude comment il trouvait la disponibilité des produits de Pâturage d'Algérie, seulement une minorité de (35%) ont déclaré que les produits étaient très disponibles contre (65%) qui trouvaient la disponibilité moyenne.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- Nous avons demandé à notre échantillon d'étude par quel moyen de communication passaient-ils leurs commandes, les réponses obtenues nous ont démontré que : la majorité de notre échantillon d'étude (60%) les passaient par téléphone suivi de (30%) pour les passages de distributeurs et enfin (5%) à travers les bons de commande et (5%) pour les déplacements directs vers l'entreprise Pâturages d'Algérie.

- Pour (55%) de notre échantillon, le rythme de livraison était moyen, suivi de (35%) qui trouvent la livraison lente et enfin de (10%) qui ont déclaré qu'elle était rapide.

- Une majorité de (60%) de notre échantillon d'étude était satisfaite du mode de distribution de Pâturages d'Algérie suivi de (25%) qui sont peu satisfaits, de (10%) pas satisfaits et enfin (5%) très satisfaits.

-Pour le mode de paiement (55%) le faisaient par chèque bancaire, alors que (45%) d'entre eux le faisaient directement en espèce.

- Pour (40%) de notre échantillon d'étude, les quantités livrées ne convenaient que parfois à nos intermédiaires, suivi de (35%) qui l'a trouvait souvent convaincante et (15%) qui ont déclaré que les quantités livrées étaient rarement satisfaisantes.

L'étude que nous avons menée au sein de «**Pâturages d'Algérie**» et auprès de ses intermédiaires, nous a permis de détecter un certain nombre de défaillances observées à savoir:

- Le recours massif aux tiers pour le transport et le ravitaillement ;
- L'absence d'une politique de régulation des stocks, ce qui engendre des perturbations fréquentes et des irrégularités dans la distribution des produits ;
- Coordination limitée du fait de l'étendue du territoire et de la saisonnalité de la demande ;
- L'insuffisance des actions de fidélisations des clients et un manque d'efforts afin d'en acquérir des nouveaux ;
- Absence des livraisons directes aux clients par les moyens de transport «**Pâturages d'Algérie**» ;
- Problèmes liés aux délais de réapprovisionnement ;
- Disponibilité moyenne des produits laitiers et dérivés sur le marché ;
- Le manque des techniques de communication en termes de promotion et de publicité ;

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

- La politique de motivation adoptée par l'entreprise «**Pâturages d'Algérie**» vis-à-vis de ses intermédiaires est faible ;
- Le manque de dépositaires au niveau de Tizi-Ouzou.

3.2.2. Les Perspectives :

Dans un marché dynamique, «**Pâturages d'Algérie**» se doit de faire preuve de réactivité aux changements et faire face à la forte demande des produits laitiers et dérivés. Elle doit mettre une nouvelle stratégie de distribution et des améliorations continues, et pour cela nous citons quelques perspectives :

- Définition du système de distribution le plus adéquat dans une logique de réduction des coûts ;
- Renforcement du réseau de distribution ;
- Définition des objectifs claires et réalisables dans un marché en croissance, de plus en plus ouvert et très dépendant des contraintes externes;
- L'entreprise doit superviser sa distribution et contrôler ses intermédiaires qui sont en relation directe avec elle ;
- La modernisation des installations de stockage et de distribution par l'introduction de systèmes digitaux ;
- Augmenter sa capacité de production surtout celle de lait en vue de la forte demande existante ;
- La mise à niveau de son infrastructure de communication pour accompagner la modernisation de ses installations et de ses systèmes de gestion;
- L'entreprise doit établir un plan de communication et de motivation au profit de ses intermédiaires ;
- Veiller à la satisfaction des clients et à la qualité des services en consacrant un service spécial pour la gestion des relations avec les clients;
- Améliorer la gestion des stocks : elle doit être raisonnable et bien étudiée en respectant les délais d'approvisionnement et les délais de livraison;
- Améliorer la qualité de ses produits afin d'acquérir une notoriété de la marque par rapport aux autres marques du même secteur (produits laitiers).

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

3.2.3. Test des hypothèses

Hypothèse 1 :

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » sous-traite sa distribution partout dans le territoire national tout en tenant compte des différents éléments du plan marchéage de l'entreprise comme les données l'on démontré durant la deuxième section du troisième chapitre où on a exposé les différents circuits de commercialisation de ses produits ainsi que la stratégie de distribution adoptée par cette dernière. Nous pouvons dire que le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » couvre une partie importante du territoire national à travers une implantation raisonnée de points de vente et que notre première hypothèse est confirmée.

Hypothèse 2 :

Au cours de notre travail de recherche nous avons remarqué que les produits proposées par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » étaient majoritairement disponibles comme on l'a démontré dans le tableau 14 et la figure 19 où la majorité de notre échantillon d'étude ont déclaré ne pas avoir réellement des grands problèmes de disponibilité ainsi que le mode de distribution était satisfaisant comme on l'a démontré dans le tableau 17 et la figure 25, de ce fait nous pouvons dire que la politique de distribution de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est performante et fourni de réels efforts pour que les produits soient accessibles à la population, à partir de ce point notre deuxième hypothèse est également confirmée.

Chapitre III : Présentation et analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

Conclusion :

À la lumière de ce qui précède, nous avons constaté que la politique de distribution des produits laitiers et dérivés a une place primordiale au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Ainsi, cette entreprise couvre pratiquement tout le territoire national, mais sa part de marché n'est pas clairement structurée.

En effet, malgré l'importance attribuée à la distribution au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » et qui est considérée comme une fonction nécessaire pour la commercialisation des produits laitiers et dérivés, l'entreprise n'arrive pas à maîtriser cette politique de distribution puis qu'elle est réduite à une fonction comme les autres activités de l'entreprise comme celles de la production, stockage et autres.

La politique de distribution ne se limite pas à une simple fonction de l'entreprise, car elle peut jouer un véritable trait d'union entre l'opérateur économique et le consommateur final.

Il est aussi important de signaler, au regard de l'activité de distribution qui reste peu développée sur le marché national et son manque de maîtrise. L'entreprise « Pâturages d'Algérie » s'implique massivement sur son marché et projette de diversifier les méthodes et les circuits de distribution afin d'élaborer un marketing-mix efficace en faveur de cette dernière pour pouvoir maintenir une place importante sur son marché et acquérir des parts intéressantes de marché des produits laitiers et dérivés et aussi d'assurer une continuité de son activité malgré la complexité de son activité de la fabrication et la commercialisation des produits laitiers et dérivés (activité très sensible).



Conclusion Générale

Conclusion générale

Dans le marché mondial, le lait et ses dérivés jouent un rôle très important dans la vie quotidienne des citoyens. Dans ce sens, la filière lait demeure un rempart nécessaire à développer pour répondre à la demande croissante de ces produits vitaux.

Sur le marché algérien des produits laitiers, les entreprises sont amenées à produire des quantités de plus en plus importantes pour satisfaire la très forte demande. S'ajoute à cela la très forte concurrence notamment entre les marques locales et étrangères.

Les consommateurs algériens sont très exigeants en matière de caractéristiques (de prix, de qualité, de disponibilité, etc.). Les entreprises doivent de ce fait, savoir répondre à cela par des procédés modernes, et distinctifs, le produit et son prix ne sont pas les seuls éléments qui influencent la performance d'une entreprise, la politique de distribution est essentielle dans la stratégie de toute entreprise.

De ce fait le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de procurer aux consommateurs les biens dont ils ont besoin et cela dans les meilleures conditions possibles.

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressées à l'étude de la distribution qui est l'une des politiques du Mix-marketing au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ». Le cas étudié nous a permis de voir par quels procédés a été amenée l'entreprise à investir des sommes considérables au fil des années afin d'assurer une couverture satisfaisante du marché national. Leur but est d'éviter les ruptures de stocks au niveau des différents dépôts et des points de vente qui pourrait être une source de mécontentements mais aussi et surtout de délaissement de la part des intermédiaires, des commerçants et des consommateurs.

La politique de distribution constitue donc un véritable levier pour l'efficacité de l'entreprise tant sur le plan relationnel que commercial puisque celle-ci a un impact direct sur l'image de l'entreprise et celle de sa marque.

Au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », nous avons attesté de l'efficacité et de la compétitivité de l'entreprise ; d'une part, à la nécessité de la mise en valeur de la politique de distribution afin de répondre à des objectifs primordiaux constituant à l'heure actuelle un enjeu important pour le développement et la pérennité de l'entreprise. Et de l'autre, à l'utilité

de prendre en considération les différentes variables du mix-marketing, pour faire face à la clientèle qui est devenue de plus en plus pointilleuse.

Nous pouvons en déduire que la question de la politique des 4P occupe une place majeure dans la politique commerciale globale de l'entreprise. La politique des 4P est de nos jours ancrée dans la stratégie des entreprises puisqu'elle se définit comme étant un véritable plan de l'entreprise par excellence.

Au cœur de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », nous avons confirmé que ce plan marchéage a un effet sur la fidélité de ses clients industriels et aussi a un effet décisif pour le développement de l'entreprise. Son large réseau de distribution est l'aboutissement d'un mode de couverture bien structuré

Cependant avec l'univers dynamique de la distribution qui est en perpétuel changement et mutation mais aussi l'avènement de nouveaux concurrents sur le marché des produits laitiers ainsi que la crise sanitaire quelle doit faire face c'est trois dernière années, l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est obligée de remettre en question leur politique de distribution avec de nouvelles méthodes plus récentes et allouer des budgets supplémentaires pour renforcer son image de marque à travers la publicité qui est un élément incontournable.

Notre étude menée dans l'entreprise, nous a permis également de mettre en avant les différents leviers d'action utilisés par l'entreprise « Pâturages d'Algérie », à savoir les politiques utilisées pour faire des produits de bonne qualité, pour fixer les prix de ses produits, les faire communiquer aux clients et enfin les faire distribuer sur le territoire national.

En ce qui concerne la disponibilité des produits, l'entreprise ne couvre pas assez le territoire national, en effet, on remarque seule une petite poignée de détaillants disposent des produits de « Pâturages d'Algérie », l'entreprise ne devrait pas se contenter d'une telle minorité, un passage à une gestion moderne s'avère nécessaire, en conséquence, elle devra élargir sa capacité de production et de distribution afin de toucher un maximum de clients possible.

Toutefois, nous avons pu découvrir que l'entreprise étudiée réussissait tout de même à satisfaire ses clients et restait compétitive malgré les difficultés rencontrées dans le secteur agroalimentaire et à réaliser un chiffre d'affaire important. Et ce grâce à sa politique de distribution efficace élaborée par l'organisation de la direction générale accompagnée de ses

différentes directions opérationnelles, ce qui nous amène à affirmer la seconde hypothèse proposée au début de notre travail

En somme, nous pouvons dire que l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a pu atteindre les objectifs commerciaux fixés tout en s'assurant de satisfaire leurs clients en matière de qualité et surtout de la disponibilité de ses produits laitiers et dérivés dans toutes les zones couvertes par son réseau de distribution, à travers l'éventail de circuits de distribution adéquats et qui correspondent aux produits fabriqués par cette entreprise, ce qui a permis de fidéliser ses clients.

Ces performances s'associent au dynamisme et aux efforts déployés par leur équipe afin d'écouler les produits laitiers et dérivés garantissant ainsi sa pérennité dans un environnement fortement concurrentiel mais aussi instable depuis c'est trois dernières années mais aussi de surmonter les difficultés que présente ce secteur d'activité, de là en conséquence, l'entreprise devra allouer des budgets supplémentaires pour renforcer son image de marque à travers la publicité qui est un élément incontournable.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage:

- 1) Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, « Introduction au marketing », Edition Fouchar, 2004.
- 2) Alexander Chirouze, Yves Chirouze, « Le Marketing Etudes Et Stratégies », 2ème édition, Edition Ellipses.
- 3) Catherine Viot « L'essentiel sur le marketing »,Alger : Berti éditions, 2006.
- 4) Christiane Errouqui, Marc Aidi « Le transport Aérien » Edition Le Génie, 2020.
- 5) Christiane Errouqui, Marc Aidi « Le transport routier des marchandises » Edition Le Génie, 2020.
- 6) Cedric Ducrocq « La distribution »; 4 Edition Vuibert Tournai-Belgique, 2005.
- 7) Didier Janssoone, Christiane Errouqui « Le transport ferroviaire » Edition Le Génie. 2020
- 8) Denis Lindon : « le marketing » 3ème édition Dalloz, Paris.
- 9) Dubois.P.L, Jolibert.A., « Le marketing : fondements et pratiques »,4ème édition, Edition Economica, Paris.
- 10) Frédéric Jallat, Denis Lindon « Le marketing : fondements et pratiques »,3ème édition, Edition Economica, Paris, 1998.
- 11) Jacques Lendrevie, Julien Levy, « Le Marketing Etudes Et Stratégies », 2ème édition, Edition Ellipses, Edition marketing S.A, Paris, 2007.
- 12) Jacques Lendrevie , Julien Levy Lendrevie Denis Lindon « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing ,7ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 13) Jacques Vigny, « La distribution : structures et pratiques », 2ème édition, Edition Dalloz, Paris, 1997.
- 14) Jean-Claude Tarondeau, Dominique Xardel « La Distribution » 3ème Edition, Edition Puf, Paris, 1992.
- 15) Julien Bousquet , Yves Lachance , Sylvie Laferté , François Marticotte « Marketing stratégique », Edition Chenelière Education, Québec, 2007.
- 16) Kotler P., Keller K., Manceau D « Aide mémoire de marketing », 6ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2008.
- 17) Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris.
- 18) Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet« La distribution » 2ème édition, édition de Boeck université, Bruxelles, 2005.

- 19) MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2ème Edition, Edition d'organisation, paris, 2008.
- 20) Morgane Kubicki « Le marketing Mix. Les 4P du marketing ». Edition 50MINUTES.fr.
- 21) Nadine Ventrueli, Alain Maliberney« Le transport fluvial », Edition Le Génie, 2020.
- 22) Nadine Ventrueli, Hugo Pons « Le transport maritime », Edition Le Génie, 2020.
- 23) P.Braczyk, R.Everard R. : « La distribution », Edition Nathan, Paris, 1997.
- 24) Philip Kotler, Kevin Lane Keller., Delphine Manceau « Marketing Management » 14ème édition, Editeur Pearson 2012.
- 25) Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert « Marketing : fondement et pratique » 4ème édition, édition Economica, Paris, 2005.

Dictionnaires et Encyclopédies :

- Jean-Marc Lehu « L'encyclopédie du marketing », Edition d'Organisation, Paris, 2004.

Mémoires :

- Cylia Atmani, Esma Moknache « La politique de distribution », université de Béjaia, 2016/2017.
- Fahim Belhadj « Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danone-Djurdjura » Université de Bejaia 2009.
- Kahina Dziri, Saliha Kazmi« La fonction de la distribution au sein de l'entreprise cas : Laiterie TASSILI de DBK», 2016/2017.

Sites :

- <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgMIX.pdf> consulté le 10/03/2021 à 18H
- <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p> consulté le 25/08/2021 à 10H
- www.petite-entreprise.net/P-2608-136-G1-les-differentes-methodes-de-distribution.fr consulté le 12/06/2021 à 22H

Autres :

- Documents internes fournis par l'entreprise Pâturage d'Algérie.



Annexes

ANNEXE (01)

Guide d'entretien :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, nous avons eu l'honneur de présenter ce questionnaire destiné au responsable de l'unité commerciale de l'entreprise « **Pâturage d'Algérie** », Monsieur Juba Chikhi, qui nous a consacré une partie de son temps pour répondre aux questions portant sur le choix, la gestion des divers circuits de distribution et les stratégies de distribution adaptées par l'entreprise « **Pâturage d'Algérie** ». Ces données étant confidentielles, ne serviront uniquement qu'à la composition de notre travail de recherche.

1- Date de création de l'entreprise :

2- Domaine d'activité :

3- Pouvez-vous expliquer la localisation géographique de votre entreprise ?

a. Proximité des centres urbains :

b. Bassin laitier :

c. Axe routier important :

d. Autres (à préciser)

.....
.....

4- Type d'entreprise :

a. Industrielle

b. Commerciale

c. Artisanale

d. Service

e. Autre :

5- Combien de salariés dans le groupe ? : Sur le site :

6- Quel est le nombre d'employés par catégorie socioprofessionnelle ?

a. Cadres:

b. Agents de maîtrise :

c. Agents destinés à la production :

d. Autres (à préciser) :

.....

7- Quelles sont les sources de financement de votre entreprise ?

- a. Fonds propres:
- b. Crédit bancaire:
- c. Cadre d'un projet:
- d. Autres (à préciser)

.....

8-Avez-vous bénéficié de certaines subventions de l'Etat pour la création et le développement de la laiterie ?

1-Oui

2- Non

Si oui, lesquelles ?

.....

9- De quelle façon cherchez-vous à développer votre entreprise ?

.....

.....

.....

10- L'innovation tient-elle une part importante dans votre secteur ?

Oui

Non

Si oui, dans quelle direction ?

11- Quels sont les objectifs prioritaires visés par la laiterie pour les prochaines années ?

.....

12- Quels sont tous les moyens humains et matériels mobilisés par la laiterie ? (précisez le nombre)

- Personnel total (dont chauffeurs) :
- Camions de transport de grande capacité de distribution des produits laitiers :
 - Camions de 10 000 litres :
 - Camions de 16 000 litres :
 - Camion frigorifique de 10 tonnes :
 - Autres (à préciser) :
- Nombre total des cuves de stockage et de refroidissement au niveau de laiterie :
- Véhicules légers avec cuves isothermes :
 - Citernes à eau de 24 000 litres :
 - Petit camion frigorifique :
 - Autres (à préciser)

.....

13- Quelles sont les capacités totales de production de la laiterie ?

- a. Début de l'activité: /___/
- b. Actuellement : /___/

14- L'entreprise dispose-t-elle d'une gamme de produits diversifiée ?

- 1-Oui 2-Non

15-Pour ces principaux produits laitiers, quelles sont les quantités moyennes fabriquées par jour ?

- Lait pasteurisé en sachet LPC : (en litre)
- Lait caillé en sachet « LBEN » : (en litre)
- Petit lait en sachet « RAIB » : (en litre)
- Type de fromage dont : -Camembert : (en kg)
-Fromage en portion : (en kg)

16- Quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ?

- Sélective intensive exclusive

17-Pensez-vous que la politique de distribution que vous adoptée est vraiment efficace pour élaborer un meilleur mix-marketing et qui rend l'entreprise compétitive ?

- 1-Oui 2-non

Si oui, est-t-elle une priorité au sein de votre entreprise ?

.....
.....

18- Quelle est la place de la politique de distribution au sein de votre entreprise par rapport aux autres variables ? Et quel est son rôle ?

- a. Très importante :
- b. Importante :
- c. Moins importante :
- d. Autres (à préciser) :

19- Il existe trois types de circuits de distribution, quel est le type adoptez-vous ou choisissez-vous et que vous jugez le plus rentable ?

- a. Circuit ultra-court :
- b. Circuit court :
- c. Circuit long :
- d. Autres (à préciser) :

20-Selon quel critère évaluez-vous les intermédiaires qui font partie de votre réseau de distribution et ce en faveur de votre entreprise ?

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

21- Est-ce que vous recourez aux grossistes, aux détaillants ou aux autres types d'intermédiaires ?

22-Parmi les modes de couverture qu'il existe, est ce que vous distribuez vos produits aux :

- a. Plus grands nombres de points de vente
- b. Petit nombre de points de vente
- c. Les deux à la fois
- d. Autres (à préciser)

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

23-Quels sont les points de vente auxquels vous distribuez vos produits ?

a. Au niveau de la wilaya :

.....
.....

b. Hors wilaya :

.....
.....

24-Est-ce que vos produits sont disponibles à tous moments et vous arrivez à satisfaire les besoins de consommateurs ?

Oui

Non

27-Quelles sont les méthodes de vente utilisez-vous pour que vos produits soient présents et disponibles sur le marché ?

.....
.....

28- Sur quels critères les prix des produits laitiers sont-t-ils fixés ?

- a. Coûts d'opérations de production :
- b. Nature de la demande :
- c. Prix des concurrents :
- d. Autres (à préciser) :

29-Quelles sont les mesures mises en place pour faire face à la concurrence dans la distribution des produits laitiers ?

.....
.....

30- Quels sont les moyens de communication média ou hors média que vous utilisez pour développer l'offre commerciale et l'image de marque de votre entreprise ?

- a. Publicité :
- b. Promotion des ventes :
- c. Bouche à oreille :
- d. Autres (à préciser):

.....
.....

31-Quelle est la stratégie de communication adoptez-vous pour promouvoir vos produits ?

- a. La stratégie Push :
- b. La stratégie Pull :
- c. Autres (à préciser) :

.....
.....

32-L'environnement est un facteur déterminant de succès ou d'échec de l'entreprise. Dans quelle mesure analysez-vous chacun des facteurs suivants :

- a. Caractéristiques de la gamme des produits commercialisés :
- b. Délais de livraison des produits:
- c. Satisfaction des clients :
- d. Autres (à préciser) :

.....
.....

Annexe (02)

Questionnaire :

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme en master en sciences commerciales option Marketing Management sur le thème **La politique de distribution des produits laitiers et dérivés : Cas de l'entreprise privée « Pâturages d'Algérie » de Tizi-Ouzou.**

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

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

Q1- vous êtes distributeur :

- Grossiste -Semi grossiste - Détaillant

Q2- Commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?

- Oui -Non

Q3-Depuis quand commercialisez-vous les produits «Pâturages d'Algérie»?

-Moins d'un 1 an

-Entre 1 et 5 ans

- Entre 5 et 10 ans

-Plus de 10 ans

Q3- Quels sont les produits que vous commercialisez ?

- Lait

- Pate mole (camembert)

- Fromage frais (à tartiner)

- Gouda

- L'ben

Q4- Vous avez choisis la laiterie «Pâturages d'Algérie» pour :

- La qualité des produits
- Prix abordable
- La forte demande des produits sur le marché
- Délais de livraison
- La disponibilité des produits

Q5- Appliquez-vous le merchandising (emplacement des produits, animation) dans votre magasin ?

- Oui
- Non

Q6- Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks en produit «Pâturages d'Algérie»?

- Oui
- Non

- Si c'est oui, rupture est-elle :

- Très fréquente
- Fréquente
- Peu fréquente

Q7- Selon vous les ruptures de stock sont dues :

- La politique de distribution de « Pâturage d'Algérie »
- Votre volume de demande est élevé

Q8- Période de rupture :

- L'été
- L'automne
- L'hiver
- Le printemps

Q9- Comment trouvez-vous la disponibilité des produits «Pâturages d'Algérie»?

- Rarement disponible
- Moyennement disponible
- Très disponible

Q10- par quel moyen de communication passez-vous vos commandes ? Par :

- Téléphone
- Passage des distributeurs
- Bons de commande
- En vous déplaçant vers l'entreprise
- Autre façon

Q11- La livraison est-elle :

- Rapide
- Moyenne
- Lente

Q12- Etes-vous satisfaits du mode de distribution ?

- Pas satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Q13- quel est le mode de paiement une fois la livraison faite ?

- Par chèque bancaire
- En espèces

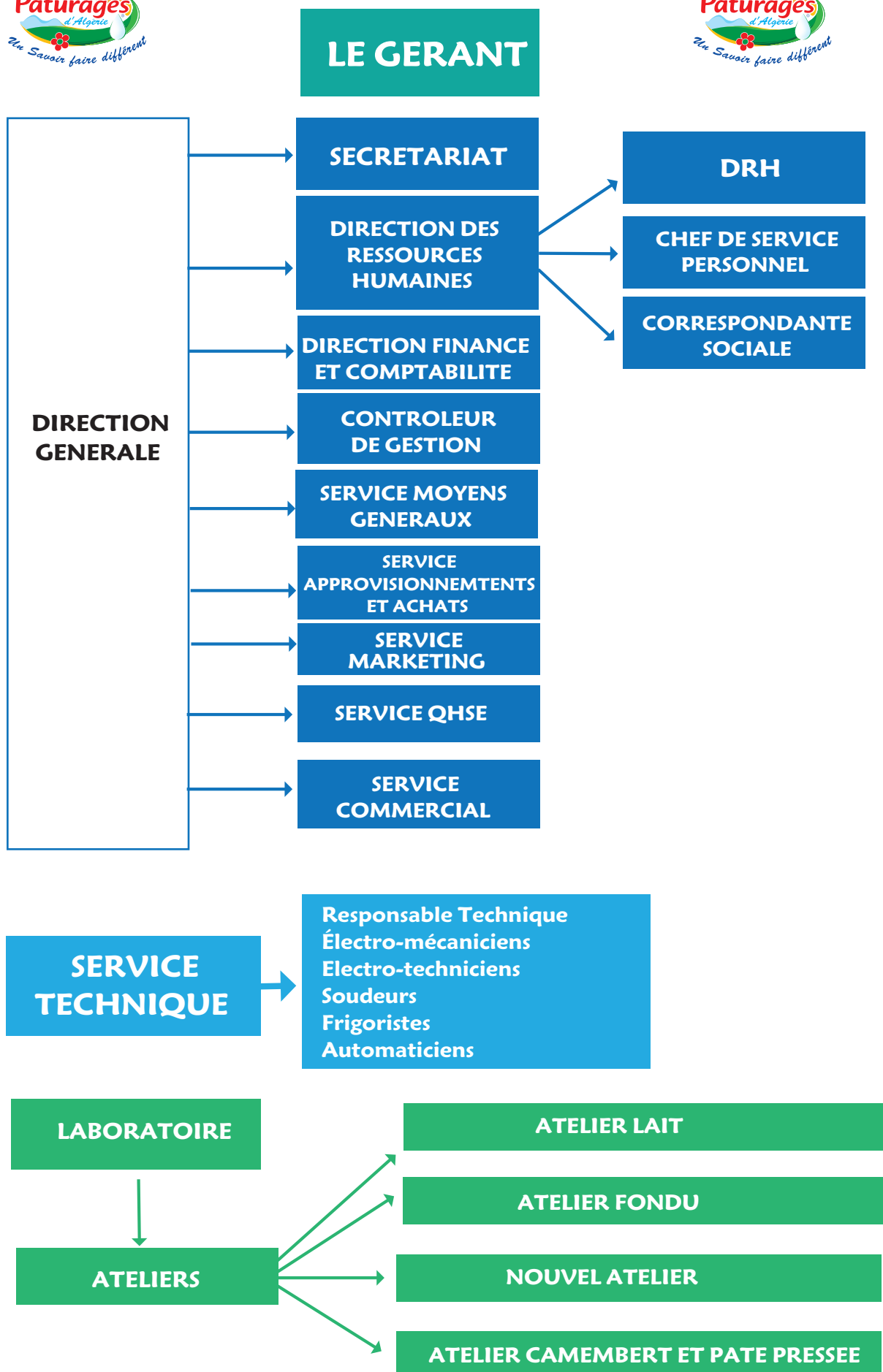
Q14- Les quantités livrées par le distributeur « Pâturage d'Algérie » conviennent-t-elles toujours à votre demande ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Q15-D'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter « Pâturages d'Algérie» à sa distribution :

.....

Annexe 1: Organigramme de Pâturages d Algérie



SARL PÂTURAGES D'ALGÉRIE
Cité 74/144/480 Logts Bt I N°10
BOUIRA 10000
Algérie



Tel: +213 0555 00 85 19

Site Web: <http://www.paturages-algerie.com>
E-Mail: paturages78@hotmail.com

SARL PATURAGES D'ALGÉRIE

BL Valorisé SI/20214426

Date: 21/11/2021

Ref	Description	Qté	UdM	P.U	Rem	TVA	Prix
FG2	Fromage Gouda Barre	1,80	kg	0,00			0,00
Total HT :							0,00 DZ
Total TTC:							0,00 DZ

Arrêté le présent BL Valorisé à la somme de :

ECHANTILLON MR HADJ AMAR POUR DEGUSTTION

Bon de livraison : BL../A/2021/05686:A./2021/05502

Le facturier

-LAITERIE ET FROMAGERIE-

Capital social de : 320 000 000.00 DA | RC N°99 / B / 0043 361 | NIF 0999 1500 4336102 | ART : 10018105 133 |

NIS : 0 996 1502 05939 13 | RIB : 005 00171 4002127200 93, BDL

Contact : CHIKHI JUBA - Page: 1

21/11/2021 14:05:23

SARL PÂTURAGES D'ALGÉRIE
Cité 74/144/480 Logts Bt I N°10
BOUIRA 10000
Algérie

Tel: +213 0555 00 85 19

Site Web: <http://www.paturages-algerie.com>
E-Mail: paturages78@hotmail.com



eurl paturages distribution

Avoir AV/A/2021/0165

Date: 22/11/2021

Ref	Description	Qté	UdM	P.U	Rem	TVA	Prix
LCN	lait concentré nature	6,00	unité**	185,00			1 110,00
LCCH	lait concentré chocolat	4,00	unité**	185,00			740,00
Total HT :							1 850,00 DZ
Total TTC:							1 850,00 DZ

Arrêté le présent BL Valorisé à la somme de : **mille huit cent cinquante dinars algériens**

EURL DD

Le facturier

-LAITERIE ET FROMAGERIE-

Capital social de : 320 000 000.00 DA | RC N°99 / B / 0043 361 | NIF 0999 1500 4336102 | ART : 10018105 133 |

NIS : 0 996 1502 05939 13 | RIB : 005 00171 4002127200 93, BDL

Contact : CHIKHI JUBA - Page: 1

08/12/2021 09:50:59

Résumé

Dans le monde de l'industrie laitière, les entreprises spécialisées dans le domaine s'affrontent, qu'elles soient nationales ou internationales celles-ci sont non seulement confrontées à la concurrence exponentielle mais aussi aux fluctuations du marché.

Pour se démarquer, les entreprises nationales glorifient les bienfaits des produits du terroir et tentent d'évoluer à travers une multitude de critères dont les méthodes sont en constante mouvance notamment celui de la distribution.

L'objectif de cette étude est d'évaluer la politique de distribution au sein de l'entreprise «Pâturages d'Algérie » et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

La problématique est par conséquent la suivante : Quel est l'impact de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » dans l'élaboration optimale d'un marketing mix efficace ?

Dans ce contexte, la distribution et l'ensemble d'opérations et de circuits permettant l'acheminement des produits mis à la disposition des acheteurs.

Pour répondre à la problématique, une expérience incluant la distribution d'un questionnaire a été conduite. Les participants ont été répartis de façon à distinguer les acteurs intervenant en amont de la production des produits laitiers et les acteurs intervenant en aval, soit ; les distributeurs des produits finaux.

A partir de ces données et à travers notre étude, nous concluons que la place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et son fonctionnement sont complexes, et englobent tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se différencier et assurer leur prospérité.

Mots clés : Pâturages d'Algérie, La distribution, La politique de distribution, La logistique, Le Mix-marketing.

Abstract

In the world of the dairy industry, companies specializing in the field compete against each other, whether national or international, they face not only exponential competition but also market fluctuations.

To stand out, national companies glorify the benefits of local products and try to evolve through a multitude of criteria whose methods are constantly changing, particularly that of distribution.

The objective of this study is to assess the distribution policy within the company "Pâturage d'Algérie" and to determine the importance of this policy in achieving the objectives set by the company.

The problem is therefore the following: What is the impact of the distribution policy for dairy products and derivatives adopted by the company "Pâturages d'Algerie" in the optimal development of an effective marketing mix?

In this context, the distribution and set of operations and circuits allowing the delivery of products made available to buyers.

To answer the problem, an experiment including the distribution of a questionnaire was carried out. The participants were distributed so as to distinguish the actors intervening upstream of the production of dairy products and the actors intervening downstream, ie; distributors of final products.

From these data and through our study, we conclude that the place of distribution in the management of companies is essential. Its organization and functioning are complex, and encompass a whole set of functions, actors, circuits and channels. It is constantly evolving at the rate of technological and commercial innovations. This is an essential element on which companies can differentiate themselves and ensure their prosperity.

Keywords: «Pâturages d'Algérie », Distribution, Distribution policy, Logistics, Mix-marketing.

ملخص

في عالم صناعة الألبان ، تتنافس الشركات المتخصصة في هذا المجال ضد بعضها البعض ، سواء كانت وطنية أو دولية ، فهي لا تواجه فقط المنافسة الأسيية ولكن أيضاً تقلبات السوق. للتميز ، تمجد الشركات الوطنية فوائد المنتجات المحلية وتحاول التطور من خلال العديد من المعايير التي تتغير أساليبها باستمرار ، لا سيما التوزيع. الهدف من هذه الدراسة هو تقييم سياسة التوزيع داخل شركة " Pâturages d'Algérie " وتحديد أهمية هذه السياسة في تحقيق الأهداف التي حددتها الشركة.

وبالتالي فإن المشكلة تكمن في الآتي: ما هو تأثير سياسة التوزيع لمنتجات الألبان ومشتقاتها التي تتبناها شركة " Pâturages d'Algérie " في التطوير الأمثل لمزيج تسويقي فعال؟ في هذا السياق، فإن التوزيع ومجموعة العمليات والدوائر التي تسمح بتسليم المنتجات المتاحة للمشتريين. للإجابة على المشكلة تم إجراء تجربة تضمنت توزيع استبيان. تم توزيع المشاركين من أجل التمييز بين الجهات الفاعلة التي تتدخل في المراحل الأولى من إنتاج منتجات الألبان والجهات الفاعلة التي تتدخل في اتجاه مجرى النهر، أي؛ موزعي المنتجات النهائية. من هذه البيانات ومن خلال دراستنا نستنتج أن مكان التوزيع في إدارة الشركات ضروري. تنظيمها وعملها معقدان ، ويشملان مجموعة كاملة من الوظائف والجهات الفاعلة والدوائر والقنوات. إنه يتطور باستمرار بمعدل الابتكارات التكنولوجية والتجارية. هذا عنصر أساسي يمكن للشركات أن تميز نفسها فيه وتضمن ازدهارها.

الكلمات المفتاحين: « Pâturages d'Algérie » ، التوزيع ، سياسة التوزيع ، الخدمات اللوجستية ، التسويق المختلط.