

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud MAMMERRI de TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques Sciences de Gestions et Commerciales

Département des Sciences Commerciales



MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme De master en sciences commerciales

Option : marketing industriel

THEME

Les stratégies de distribution en contexte industriel

Cas SARL Moulins Industriels du Sebaou

Réalisé par :

Mlle : MAHMOUDI Lydia

Mlle: MAKHLOUF Hayet

Encadré par :

Mr : HAMI Lounes

Année Universitaire : 2020/2021

Remerciement

A l'issue du cycle de notre étude nous tenons à remercier

DIEU le tout puissant.

Ensuite, nos remerciements les plus sincères vont à : monsieur

HAMI Lounes pour ses conseils et ses suivis qu'il nous

A prodigué durant notre travail.

Nous tenons à remercier toute l'équipe de Moulin Industriel du
sebaou DBK, en particulier MR TALBI, et Mme ZEGGANE Sabah.

Nous voudrions exprimer nos vifs remerciements à tous nos professeurs de
l'UMMTO qui ont contribué à nous transmettre l'inestimable trésor qui le
savoir.

Ainsi, mes vifs remerciements vont aussi aux membres de Jury pour

Avoir accepté de juger notre présent travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail A :

Mes chers parents les personnes les plus chères à mes yeux

Pour leurs soutiens tout au long de mon parcours

Éducatifs, que Dieu les protèges

A Mes chères sœurs et frères

A toute la famille Makhlouf

A tous mes amis/amies.

HAYET

Dédicace

Je dédie ce modeste travail A :

Mes chers parents les personnes les plus chères à mes yeux

Pour leurs soutiens tout au long de mon parcours

Educatifs, que DIEU les protèges

A Mes sœurs et frères

A toutes la famille MAHMOUDI

A Mes amis/amies.

LYDIA

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des schémas

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : cadre conceptuel de distribution.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : introduction à la notion de distribution.....	4
Section 2 : les formes et les fonctions de distribution.....	8
Section 3 : l'organisation de distribution.....	12
Conclusion.....	23
Chapitre 2 : stratégies de distribution.....	25
Introduction.....	25
Section 1 : typologies des stratégies de distribution.....	25
Section 2 : la force de vente.....	31
Section 3 : la logique commerciale.....	38
Conclusion.....	42
Chapitre 3 : étude de cas.....	44
Introduction.....	44
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	44
Section 2 : la présentation de la méthodologie.....	51
Section 3 : l'analyse des résultats.....	52
Conclusion.....	55
Conclusion générale.....	57
Bibliographie	

Liste des tableaux et schémas

Liste des tableaux :

Tableau 1 : les différents circuits de distribution.....13

Tableau 2 : la capacité de production de MIS.....45

Liste des schémas :

Schéma1 : circuit direct.....14

Schéma2 : circuit court.....15

Schéma3 : circuit long.....16

Schéma4 : canal ultra-court.....17

Schéma5 : canal court.....17

Schéma 6 : canal long.....18

Schéma7 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeur.....27

Schéma8 : stratégie push et stratégie pull.....27

Schéma 9 : l'organigramme de la MIS45

Schéma 10 : circuit de distribution de MIS.....45

A decorative frame resembling a scroll, with a green outline and grey circular accents at the corners and along the left edge.

***INTRODUCTION
GÉNÉRALE***

Introduction générale

Introduction générale :

La mondialisation a poussée de nombreuses entreprises à revoir leurs organisations. La levée des frontières, opérée dès la fin de la seconde guerre mondiale, a grandement facilité les échanges entre les nations. De nombreux produits sont devenus accessibles aux clients.

Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, font l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamental du mix-marketing. Car la distribution, elle permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantage et cela a travers les différentes fonctions quelle accomplit. Que ce soit des fonctions commerciales ou logistiques

La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente à leur consommation et le cas échéant à leur entretien.

La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêt être consommé au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.

Dans ce mémoire, notre étude est fixée sur l'analyse des stratégies de distribution, et nous tenterons de répondre à la problématique suivante avons :

Quelle sont les stratégies adopter par une entreprise, en vue de permettre la diffusion de son produit au sein d'un marché concurrentielle, et quelle mesure la Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits industriels, les entreprises doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits de meilleures façons, et cela on choisissant des stratégies et des réseaux de distribution adéquat à leur produit ?

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

- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits de MIS ?
- Quelle sont ses forces de vente ?

Introduction générale

- Quelle sont les difficultés rencontrées par l'entreprise MIS dans la stratégie de distribution ?

Objectif du travail

L'objectif de notre étude est d'évaluer les stratégies de distribution adoptée par MIS, de voir les types de circuits suivis avec ses clients.

Parmi les raisons qui ont motivés le choix de notre thème

Le sujet s'inscrit dans le domaine du marketing industriel. Cette thématique nous permettra d'élargir notre champ de réflexion ou d'approfondir l'étude de la politique de distribution et son objectif.

Méthodologie de l'étude

D'une part, afin de répondre à la problématique, nous avons opté pour une revue de littérature basée sur des ouvrages et articles qui a une relation avec l'objectif de notre recherche afin de renforcer nos connaissances nécessaires permettant de comprendre facilement le sujet.

D'autre part, cette revue de la littérature est complétée par la méthode qualitative basée essentiellement sur un stage, caractérisé par un guide d'entretien posé à l'entreprise MIS.

La structure de ce travail

Notre travail sera organisé en trois (3) chapitres

Le premier chapitre : traite le cadre conceptuel de la distribution, il est divisé en trois (3) section : la première traite l'historique de distribution, la deuxième section traite les formes et les fonctions de distribution, et la dernière sur l'organisation de distribution.

Le deuxième chapitre traite les stratégies de distribution en milieu industriel qui contiendra trois (3) section : la première section traite les stratégies de distribution, la deuxième section la force de vente, nous terminerons par la logistique commerciale.

Introduction générale

Enfin, nous achèverons ce mémoire par la partie empirique (chapitre3) divisé en trois (3) sections : présentation de l'entreprise MIS dans la première section, description de notre méthodologie de recherche dans la deuxième section. La dernière section vise à analyser les résultats obtenus.



***LE CADRE CONCEPTUEL
DE LA DISTRIBUTION***

Introduction :

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs.

Ce chapitre présente les aspects généraux de la distribution et les principaux concepts rattachés à notre problématique, il est subdivisé en trois sections. La première section définit les concepts de distribution. La deuxième section présente les différentes formes et fonctions de distribution, et enfin la troisième section présente la distribution business to business.

Section1 : introduction à la notion de distribution

Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions, concepts clés, ainsi que le rôle de la distribution.

1. Définitions de la distribution :

On peut considérer la distribution comme étant un lien qui attache le producteur au consommateur, ce lien doit être solide et bien construit. Plusieurs définitions ont été données à la distribution, parmi elles « la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille Qui conviennent à celui-ci C'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou de dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison »¹.

« La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est, par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps »².

¹ Armand DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987, p57.

² Yves CHIROUZE, le marketing Etude et stratégies, 2eme Ed. Paris, 2007. P.628.

Chapitre 1 : Le cadre conceptuel de la distribution

« La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien »³.

2. concept clés :

- **Le canal :**

Un canal de distribution est : « défini comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »⁴.

Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type⁵.

- **Le circuit de distribution :**

Un circuit de distribution est « le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final »⁶.

Par ailleurs « le circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »⁷.

- **Le réseau de distribution :**

« Est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs. Par opposition à la formule, qui désigne les caractéristiques visibles par le client, le réseau renvoie à ce que le client ne voit pas : l'ensemble des structures, liens juridiques et modes de fonctionnement mis en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final »⁸.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « MERCATOR, Théorie et pratique du marketing », 7eme édition DALLOZ, paris 2003, p399.

⁴ KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, op. Cit, P474

⁵J. LENDREVIE, J. LINDON, « Mercator », 7em éd. Paris, 2003. P399.

⁶ LENDREVIE, J. LEVY « MERCATOR » théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10ème éd. Paris, 2012, P321.

⁷ J. LENDREVIE, J. LINDON, « Mercator » 7em éd. Paris, 2003. P399

⁸ N. Brudey, C. Ducrocq, « LA DISTRIBUTION », Vuibert, 2eme édition, 1994, p169

Chapitre 1 : Le cadre conceptuel de la distribution

La grande distribution :

Désigne généralement l'ensemble des opérateurs : faisant le commerce de détail de biens de consommation et éventuellement des services associés à destination des consommateurs finaux.

3. Les objectifs de distribution

La distribution est une variable essentielle du marketing mix, « le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles »⁹. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

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

a- La couverture quantitative du marché

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

b- La couverture qualitative du marché

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après-vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

c- L'accroissement de la vente

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

d- Le contrôle de l'activité de l'entreprise

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

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

⁹ BARCZY. RA. EVARD. « La distribution » Ed Armand Colin, Paris, 2005, P44.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

4-l'évolution de la distribution :

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

4.1 Le XIX siècle :

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

1866 : Premiers succursalistes français.

1867 : création VPC par Boucicaut pour développer en province les ventes du Bon Marché.

1880 : création Magasins populaires par Wolwertz aux Etats-Unis

1916 : ouverture du premier supermarché aux États-Unis.

1927 : Apparition des magasins populaires en France.

4.2 Après-guerre :

1963 : Premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.

1969 : premiers centres commerciaux à Parny.

1973 : La loi Royer frein le développement des grandes, surfaces.

1981 : Minitel et début du commerce électronique.

1998 : Début en France du commerce par Internet.

2000 : Fusion Carrefour-Promodès.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme phase du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes de naissances cherchent un avantage en termes du prix par rapport aux faonnes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis. Ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la seconde Guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques.¹⁰

A la dispersion des consommateurs succède leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigérateur et de congélateur. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à développer ses spécificités propre : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualité, commerce innovateur.

Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution, par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce à la division du travail et aux économies d'échelle.

Le développement des techniques de distribution physiques et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution.

Section2 : les formes et les fonctions de la distribution

Dans cette section nous présenter les fonctions de la distribution et ces formes :

1- les fonctions de la distribution :

Pour faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.¹¹

1-1-fonction matérielles :

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

¹⁰ JEAN-CLAUDE.T « la distribution » (3eme éd), paris. p.27.

¹¹ MARC V.NELLY.Y, la distribution ; (2eme éd), paris, 2005. P28.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

-La fonction de transport : est la plus évidente car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité de tous les clients, et généralement le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production.

-La fonction de groupage : est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un changement aussi complet que possible sur un trajet donné.

-La fonction de fractionnement : consiste à diviser un lot de marchandise provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse attendre sa propre destination.

-La fonction de stockage : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement où dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et finalement du capital investi dans le stock).

1-2- les fonctions commerciales :

- **La fonction commerciale** : Est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante. Elle regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la fonction commerciale tend à voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise. Le producteur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

-La fonction d'assortiment : Consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Elle permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond ou combiner ces deux caractéristiques.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

-La fonction de promotion et information :

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

2- les formes de distributions :

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment...). Les formes renvoient à ce que les clients ne voient pas, l'ensemble des structures, lien juridiques et mode de fonctionnement mise en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final et de bénéficier de quelques avantages. Selon Sophie Richard, les différentes formes de la distribution sont comme suit¹² :

2-1. Le commerce indépendant

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. Il peut prendre 2 formes :

- ✓ Le commerce indépendant isolé
- ✓ Le commerce indépendant associé.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes, soit de détaillants.

2-1-1. Le grossiste

Un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants.

2-1-2. Le détaillant

Le détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.

¹² Richard. (So), « Marketing Book », édition dig-school commerce, 2015, p 166.169

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

Le commerce indépendant de détail peut prendre soit une forme sédentaire (spécialisée ou non) soit une forme non-sédentaire.

2-2. La Distribution associé

Le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique.

2-2-1. Groupements d'achat

Les groupements ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il existe deux types :

- ✓ **La coopérative de détaillants** : dans ce type de commerce, les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales. **Par exemple** : assurent eux-mêmes les fonctions de grossistes et commercialisent leurs produits à travers une enseigne commune.
- ✓ **Les groupements d'achat de grossistes** : Dans cette forme de commerce, les grossistes se regroupent et s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants. **Par exemple**, Intermarché.

2-2-2. Les chaînes volontaires

Sont des associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon les contrats d'approvisionnement.

2-2-3. Les franchises

La franchise est un système de produits et de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur et le franchisé.

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

2-2-4. Les concessionnaires

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

2-3. La Distribution intégré ou concentré

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce dans laquelle des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail.

Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

Section 03 : l'organisation de distribution

Dans Mercator, « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en qualités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien » donc dans cette section, nous allons présenter les différents circuits et canaux de distribution, en suite nous allons mettre en évidence les différents intermédiaires.

1. Le circuit de distribution

1-1. Définition du circuit de distribution

Le circuit de distribution est constitué de l'ensemble des agents économiques utilisés par une entreprise productrice pour diffuser ses produits auprès des consommateurs.»¹³.

Par ailleurs, « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »

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

1-2. Les types des circuits de distribution :

Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, et par la répartition des fonctions entre ces agents. On distingue trois types de circuits¹⁴ :

¹³ JEAN-CLAUDE.T « la distribution » 3ème éd. Paris. p.7.

Tableau 1 : les différents circuits de distribution

Circuit direct	Circuit indirect	Circuit long
<p>Aucun intermédiaire, n'entre le producteur et le consommateur.</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur (vente de vin à la propriété par le viticulteur)</p>	<p>Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur (vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p>Nombre d'intermédiaire égale ou supérieur à deux</p> <p>Producteur</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Grossiste</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Détaillant</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Consommateur (vente de fruits légumes au marché)</p>

Source : faite par nous-même.

1-2-1. Le circuit direct :

« Le fabricant vend directement ses produits. Il n'y a pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution »¹⁵.

¹⁴ MARC V. NELLY.P, « la distribution », « (2ème éd), éd de Boeck, paris 2005 p.59-63.

¹⁵ BARCZY. RA.EVARD. « LA DISTRIBUTION » Armand colin, Paris, 2005. P12.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, ici le producteur qui assure l'ensemble des tâches de distribution auprès des consommateurs.

Schéma1 : circuit direct



Source : faite par nous-même.

Ce circuit est utilisé pour des produits agricoles, pour des biens de consommateurs artisanaux, pour les produits industriels et lorsqu'il s'agit d'une stratégie de fabricant : vente à domicile ou vente par correspondance.

A. Avantages :

- La réduction distance producteur-consommateur permet une meilleure connaissance qualitative du marché, une meilleure communication et un contrôle total.
- Les conflits au sein de la structure sont minimisés. La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit.
- L'efficacité de la force de vente.

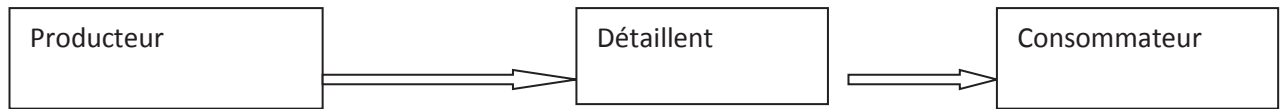
B. Inconvénients :

- Le circuit direct exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes vu son besoin en magasins. De ce fait, les coûts sont élevés.
- Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié. Des difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement, de formation ou d'animation.

1-2-2. Le circuit court ou le circuit indirect :

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, il est d'usage d'appeler circuit court, un circuit de distribution composé d'un producteur et d'un ensemble de détaillants.

Schéma2 : circuit court



Source : faite par nous-même.

Le circuit court est un mode de communication de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans laquelle au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur.

A. Avantages :

- La disparition de la marge du grossiste permet au producteur la perception de tout ou partie de celle-ci. Toutefois, il serait erroné d'assimiler disparition de marge et disparition des fonctions remplies par l'échelon de gros ; on peut supprimer le grossiste mais pas ses fonctions ;
- Le contact plus direct avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication ;
- Le contrôle du circuit est de meilleure qualité car la menace engendrée par l'infidélité d'un grossiste n'existe pas. Celle des détaillants n'est pas exclue mais les conséquences risquent d'être moins catastrophiques.

B. Inconvénients :

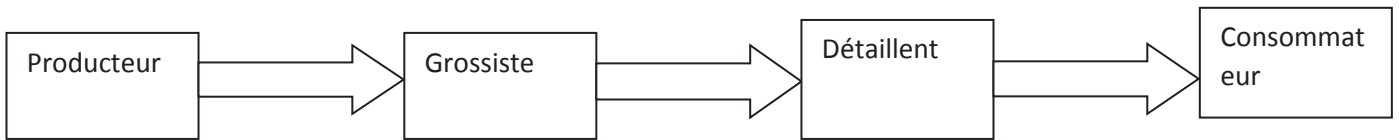
- Les frais de vente sont élevés car l'organisation commerciale intérieure et extérieure est plus étoffée et s'accompagne de visites de représentants, d'une facturation plus importante, d'expéditions plus nombreuses, de frais de stockage ;
- l'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même de celui du producteur ;
- le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail.

1-2-3. Le circuit long :

C'est un circuit qui comporte au minimum, un intermédiaire supplémentaire. Il s'agit en général, d'un grossiste situé entre producteur et détaillants.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

Schéma3 : circuit long



Source : faite par nous-même.

Le circuit long permet de bénéficier de produits venus de l'étranger qu'il demeure impossible de confectionner localement. Cette méthode reste très utilisée dans le secteur de grande distribution exemple : les producteurs de viande, textile...

A. Avantages :

- Réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ;
- Crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- Baisser des frais de facturation et de transport ;
- Achats fermes de la part des grossistes et constitution des stocks à leur niveau idéal qui ont des conséquences positives sur la trésorerie ;
- Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers ;
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes ;
- Le grossiste conseille son client détaillant pour ce qui est des services commerciaux et des produits ;

B. Inconvénients :

- Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces. D'autant que pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes ;
- Le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant ;
- Le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu ;
- Le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur ;
- Les marges du producteur diminuent ;
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

2. Les canaux de distribution

2.1 Définitions :

« Un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits appropriés au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate »¹⁶.

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »¹⁷.

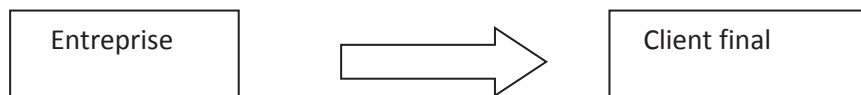
2.2 Les type de canaux de distribution :

Il existe 3types de canaux :

2.2.1 Les canaux ultra-courts :

Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.

Schéma4 : canal ultra-court



Source : faite par nous-même.

2.2.2 Le canal court : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant. Exemple : le concessionnaire d'une marque de voiture, la vente des chaussures.

Schéma5 : canal court



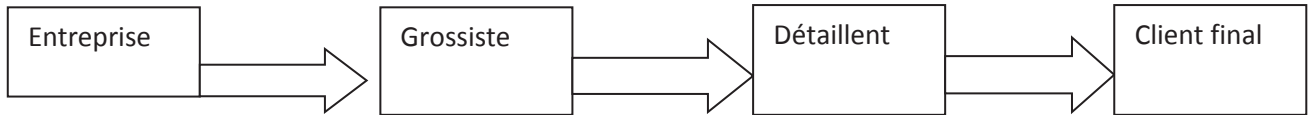
Source : faite par nous-même.

¹⁷ YVES CHIROUZE, « le marketing : étude et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007, page 58.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

2.2.3 Le canal long : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

Schéma 6 : canal long



Source : faite par nous-même.

3. L'es intermédiaires de la distribution

3.1 Le détaillants :

Les détaillants auront un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur.

3.2 Le grossistes :

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant pour la revendre aux détaillants.

3.3 Les centrales d'achats :

La centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectifs de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleurs conditions ».

3.4 Agents commerciaux :

Les agents commerciaux sont principalement rencontrés sur les marchés internationaux. Son travail est l'obtention des commandes pour le producteur et prennent une commission.

4. Le choix des canaux de distribution

Cette section traite la question du choix des canaux de distribution ; comment les choisir ?
Les contraintes de choix d'un canal de distribution :

Le choix du producteur en matière de distribution est orienté par deux éléments : La structure marketing, les contraintes externes (environnement, marché, concurrence) et interne (propres de l'entreprise). Aussi, tous les choix de distribution dépendent de l'accent mis par le

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

producteur sur une stratégie donnée de distribution. Généralement, il existe deux types de stratégies de distribution menées par le producteur : la stratégie push et pull¹⁸.

La stratégie push : consiste à pousser le produit à travers les canaux de distribution, c'est-à-dire la promotion du produit auprès des acheteurs se fait par les distributeurs dans le circuit considéré. Cette stratégie exige une compétence ainsi que des incitations financières très importantes pour les distributeurs. Cette stratégie est considérée comme étant une stratégie de base pour la distribution des produits industriels.

La stratégie pull : se traduit par une traction du produit par l'acheteur final. C'est-à-dire pousser les consommateurs vers les produits considérés par le biais d'une politique de communication et de publicité qui fait inciter la sensibilité des consommateurs, qui vont ainsi demander des produits. Cette stratégie est largement utilisée pour la distribution des produits de grande consommation.

On trouve que le producteur combine toujours entre les éléments de deux stratégies qui sont la promotion et la force de vente pour la première et la publicité pour la deuxième.

Aussi, le choix de canal de distribution peut être mené comme suit :

4.1. Les contraintes liées au marché ciblé

Le choix d'un canal de distribution doit tenir compte des caractéristiques des clients potentiels qui constituent la taille du marché visé par l'entreprise. Ces caractéristiques concernent le nombre de clients, leur situation géographique, leurs habitudes d'achat, et leurs attitudes à l'égard des méthodes de vente. Dans ce qui suit, nous étudierons ses caractéristiques :

-Le nombre des clients potentiels : on constate que plus la clientèle est dispersée géographiquement, plus le nombre d'intermédiaires est élevé, l'importance du nombre de clients peut être compensée par leur répartition géographique¹⁹ ;

-La répartition géographique : joue un rôle très important dans le choix d'un canal donné de distribution, on trouve que le regroupement des clients potentiels dans une zone géographique donnée, constitue un atout considérable pour le producteur. Aussi, il revient évidemment moins cher à un fabricant de vendre directement à 500 clients regroupés au

¹⁸ Marc FILSER, « canaux de distribution », Ed. Vuibert, 1989, P524.

¹⁹ Y. CHIROUZE, « le marketing » T1 et T2, 1990, P39.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

même endroit que de vendre au même nombre d'acheteurs dispersés dans 500 endroit différents²⁰.

-L'identification des clients potentiels : qui peut composer les conséquences des deux premières caractéristiques. Les entreprises de ventes directes utilisent les fichiers clients pour vendre à domicile ; par téléphone, ou par l'intermédiaire d'un club d'achat.

-Le nombre et la fréquence d'achat des clients : on trouve que, lorsque les clients achètent souvent et en petites quantités, le producteur s'implorera à un circuit long ou à un circuit court avec centrale d'achat.

-Le pouvoir d'achat des clients potentiels : lorsqu'il est faible, le producteur tente à réduire le plus possible les coûts tout au long du circuit.

4.2. Les contraintes liées au produit à distribuer :

Certaines caractéristiques du produit peuvent constituer des contraintes importantes dans le choix du circuit de distribution. Elles sont présentées par : la durée de vie ou la durée de conservation, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire du produit²¹.

Dans ce qui suit, nous analyserons chaque critère à part :

-le volume du produit, on trouve que les produits volumineux et pondéreux requièrent des circuits courts, voire ultracourt afin de réduire le nombre de manipulation et aussi les tâches de stockage et de transport ;

-le niveau du service à vendre, quand ce dernier est très élevé pendant et après la vente, ces produits sont vendus par des détaillants spécialisés ou encore par le biais d'un circuit ultracourt ;

-l'image du produit, qui est souvent cohérente avec l'image des circuits de distribution, on trouve dans ce contexte le cas des produits de luxe qui se vendent par des canaux de distribution propres et spécifiques ;

-la durée de conservation, est le caractère périssable du produit on trouve que les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de

²⁰ KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management » 11 Ed, Paris, 2003, P417.

²¹ CHIROUZE, op cit, P44-45.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

conservation satisfaisantes, ceci nécessite des circuits courts et même des circuits ultracourts, exemple : les produits laitiers ;

-la valeur unitaire du produit, un produit de valeur unitaire faible exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu'un produit de valeur unitaire élevée, comme les ordinateurs et les produits pétroliers, peut emprunter un circuit concentré, par exemple, la vente directe par les représentants de l'entreprise. Ceci nous pousse à dire que la longueur d'un circuit de distribution est inversement proportionnelle à la valeur unitaire du produit ;

-Le degré de technicité du produit²², joue aussi un rôle important dans le choix d'un circuit de distribution, on remarque que les produits de haute technicité exigent généralement des circuits spécialisés capables d'assurer les fonctions d'information, de conseil et de service après-vente ;

-les lois et les règlements, qui peuvent limiter, dans certains cas, la liberté de choix de l'entreprise, il peut s'agir notamment de règlements imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution, c'est le cas des produits pharmaceutiques.

4.3. Les contraintes liées aux intermédiaires

La prise en compte des forces et des faiblesses des différents intermédiaires est essentielle dans le choix d'un circuit de distribution donné. Les intermédiaires ont des aptitudes de taille, de puissance, des exigences différentes dans l'accomplissement des tâches distributrices dans le canal considéré. De ceci, deux réflexions sont à citer :

-la première consiste à déterminer quelle activité l'intermédiaire devra fournir les fonctions de distribution physique ou commerciale. Aussi, ces tâches seront-elles accomplies avec efficacité, c'est-à-dire l'intermédiaire est-il en mesure d'assurer les fonctions de distribution avec efficacité ;

-la seconde réflexion concerne l'étude des objectifs commerciaux des intermédiaires. Ces derniers sont-ils concurrents par rapport à ceux des producteurs. Aussi, le prix de distribution proposé par l'intermédiaire doit être analysé en fonction des objectifs commerciaux du producteur.

²² Denis LINDON, « Etude du marché », Ed Nathan, 1992, P132.

4.4. Les contraintes liées à l'entreprise elle-même

A côté de ces contraintes citées précédemment, l'entreprise productrice doit tenir compte dans sa décision, du choix de ses propres contraintes par sa taille, sa puissance, sa gamme de produit, son expérience commerciale et ses objectifs commerciaux :

- la taille de l'entreprise, qui fixe une limite à l'extension de ses marchés et aussi à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires ;
- les ressources et la puissance de l'entreprise, ont leurs effets sur le choix de tel ou de tel canal de distribution, 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 distribution, c'est-à-dire assurer 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 à des circuits très connus, tels que les centrales d'achat importantes, généralement, une petite entreprise de production, disposant de faibles ressources, est choisie par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit²³ ;
- la gamme des produits, facilite le choix des circuits de distribution à envisager, ou trouve, à cet effet, que l'entreprise possédant une large gamme de produits, pourra plus facilement créer une force de vente que celle qui fabrique un seul produit ;
- l'expérience commerciale, on trouve généralement qu'une entreprise qui n'a pas une expérience commerciale préfère utiliser les services d'intermédiaires compétents ;
- les objectifs commerciaux, selon l'objectif commercial visé (la rentabilité, l'augmentation de la part du marché). Le producteur doit établir une cohérence entre ses objectifs et les objectifs du canal de distribution choisi.

4.5. Les contraintes liées à la concurrence et à l'environnement

Enfin, les contraintes liées à l'environnement, en particulier celles de la concurrence, jouent un rôle important dans ce type de choix. Ces contraintes sont nombreuses, parmi elles en trouvent

- la conjoncture économique, lorsque celle-ci est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût, ils privilégient ainsi les circuits courts en alimentant certains intermédiaires ;

²³ LINDON, op cit, P123.

Chapitre 1 : le cadre conceptuel de la distribution

- la réglementation en vigueur s'efforce d'empêcher la formation de tous les systèmes de distribution, qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création des monopoles. La réglementation limite le désir du fabricant de réduire le nombre d'intermédiaire, aussi elle impose des canaux de distribution spécifiques à certains produits, tels que les produits pharmaceutiques, les boissons alcoolisées ;
- la nature et l'intensité de la concurrence, le choix d'un circuit ne sera effectué sans un examen des circuits de distribution utilisés par les concurrents. L'apport de cette étude est constitué par l'expérience et les connaissances des concurrents qui doivent être prises par le producteur afin d'éviter les pièges dans lesquels ils sont tombé ;
- l'étude des contraintes, à respecter lors choix d'un circuit de distribution est une étape très importante dans le processus du choix du producteur, ceci lui permet une couverture du marché qu'il souhaite être idéale tout en assurant une disponibilité suffisante du produit pour la satisfaction du produit pour la satisfaction des demandes des clients potentiels.

Conclusion :

D'après les développements qu'on a entamé dans ce chapitre, on conclue qu'il est nécessaire d'aborder de bons choix stratégiques pour orienter le produit, le distributeur et le faire acheminer du producteur jusqu'au client final, ainsi pour le faire connaitre et faciliter sa vente en visant de différentes cibles clientèles.

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise volent être compétitive dans le marché de biens produits aux consommateurs, elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations ainsi qu'elle joue un rôle fondamental dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, mise aussi elle assure un rôle essentiel pour le producteur que pour le consommateur.



***LES STRATÉGIES DE
DISTRIBUTION***

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

Introduction :

La production de l'entreprise permet d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, mais leur acheminement vers le consommateur dans des conditions correspondant à leurs attentes représente une phase importante du processus logistique.

Ce chapitre présente les principales stratégies de distribution et concept rattaché à notre problématique, il est subdivisé en trois (3) sections. La première section définit et identifie les différentes stratégies de distribution. La deuxième section présente la force de vente, et en fin la troisième section présente la logistique commerciale.

Section1 : typologies des stratégies de distribution :

Dans cette section nous présenterons les différentes stratégies de couverture de marché ainsi que les stratégies de distribution vis-à-vis des distributeurs.

1. Les stratégies de distribution :

La fonction de distribution n'est souvent pas pleinement appréciée. La distribution est souvent crue pour signifier transport, donc la distribution à long terme couvre tous les services nécessaires pour placer le produit dans les mains du consommateur.

1.1 Les stratégies de couverture de marché.

Dès lors que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration. Selon (c). Chabot et (R). Stéphane, plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées, qui sont les suivantes²⁴ :

1.1.1 La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de point de vente que possible. Habituellement, cela se fait par des magasins de toute sorte, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbon...). Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- Avoir une demande très large.
- Être achetés fréquemment et en petites quantités.

²⁴ CHABOT. (C), STEPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », Paris 1997, page, 34.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

- Avoir un prix assez bas.
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachés ou de fournitures de réapprovisionnement.

1.1.2 La distribution sélective :

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de ventes sont soignés sélectionnés. Ce genre de marchandises nécessite habituellement des connaissances spécialisées.

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente.
- Ils demandent un service après-vente spécialisé.
- Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- Ils sont avec un bon de garanties courant un investissement ou stock, d'approvisionnement et pièces détachées.

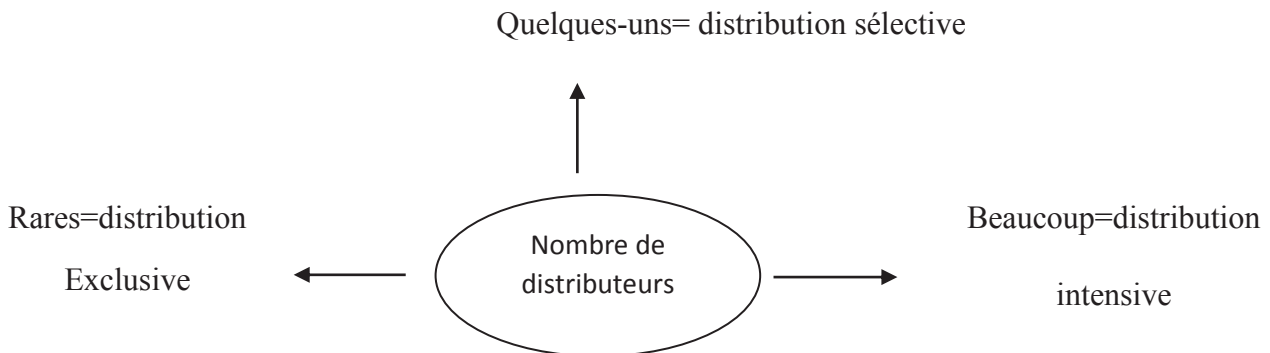
1.1.3 La distribution exclusive :

Elle a certain point commun avec la distribution sélective, ce cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée. La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur prestige (exemple : modèles originaux de haute couture).
- Demande une connaissance très spécialisée pour la vente et le service (équipement de précision...).
- Souvent (mais pas toujours) un prix de vente élevé.
- Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipement agricoles...).
- Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de vente, d'entretien, de réparation).
- Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

Schéma7 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeur

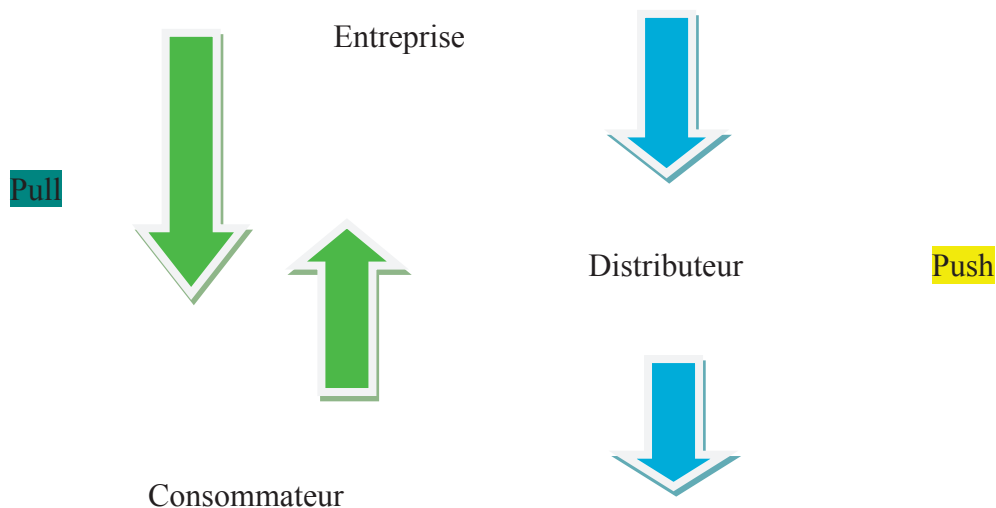


Source : Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », Ed Berti, Alger, 2006, P220.

1.2 Les stratégies vis-à-vis de distributeur :

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, des stratégies s'offrent à l'entreprise, selon j. JACQUES LAMBIN et t. MORLOOSE, on distingue trois stratégies adoptées vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push) et le Trade marketing.

Schéma8 : stratégie push et stratégie pull



Source : KOTLER & DUBOIS. «Marketing Management», 15ème Ed,Pearson Education, P533.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

1.2.1 Les stratégies d'aspiration ou pull :

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la commande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses coopérations forcées de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

1.2.2 Les stratégies de pression :

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges, remises...) va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard.

1.2.3 Le Trade Marketing :

Désigne une forme renouvelée de partenariat entre le fabricant et le distributeur détaillant. Cette tendance à la coopération est la conséquence de l'évolution de la négociation qui porte d'abord sur les prix, puis s'étend à d'autres variables du marketing-mix. La pratique du Trade marketing a débuté aux États-Unis par un accord signé entre Procter et Gamble et Wal-Mart, la coopération portant à ses débuts sur la logistique et sur la gestion informatisée des commandes grâce à l'EDI (échange de données informatiques). En effet, les entreprises de production et de distribution peuvent se transmettre réciproquement des informations à un

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

coût modéré de façon à mieux répondre aux besoins du consommateur : c'est l'ECR (efficient consumer response)²⁵.

Du point de vue du producteur, le Trade marketing a pour objet de satisfaire aux exigences du client détaillant, tout en s'efforçant de garder une maîtrise relative sur son action commerciale.

Donc le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client distributeurs et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne²⁶.

2. Les critères de choix d'une stratégie de distribution :

Lorsque le producteur a défini le marché visé et la part du marché qu'il envisage, il doit choisir une stratégie de distribution (intensive, sélective, ou exclusive). Ce choix se fait en fonction de différents critères²⁷ :

a- Coûts des moyens à mettre en œuvre

Capitale à investir dans les immobilisations et les stocks, coût de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins, coûts de force de vente, coûts des actions du approvisionner les magasins, coûts de force de vente, coûts des actions de la publicité et de promotion. Le producteur tient également compte du coût acceptable par le consommateur et la marge souhaitée par les intermédiaires.

b- La capacité à contrôler les points de vente

(Ou capacité de points de vente à coopérer avec le fabricant).

c- Les contraintes juridiques

Certains modes de distribution (par exemples la distribution exclusive), et certains produits (médicaments, carburant, tabac) sont soumis à une réglementation spécifique.

²⁵ Idem, P340.

²⁶ JACQUES LAMBIN, (J), MORLOOSE, (C), « Marketing stratégique et opérationnel », p.440.

²⁷ Jean-Luc Koehl, Professeur de chaire supérieur-université René Cassin-Strasbourg-Juillet 2012

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

3. le distributeur et son rôle :

Le distributeur :

Est un acteur commercialisant le produit au près de consommateur final, particulier ou entreprise.

*Le rôle de distributeur :

Les composants d'un canal de distribution peuvent être classés en trois catégories selon les fonctions qu'elles assurent :

-les intermédiaires (courtier, agent et commissionnaires) : assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.

-les grossistes : prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillant ou entre plusieurs fabricants, ils ne sont jamais au contact du consommateur final.

-les détaillants : assurent la vente des produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance, le téléphone, etc....

4. analyse des coûts de la distribution

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de la distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur finale, et le prix payé au producteur par l'acheteur.

La mesure du coût par la marge de distribution s'effectue comme suit :

Marge de distribution : $MD=P-C$

P : prix de vente à l'utilisateur final (consommateur).

C : prix payé au producteur par le premier acheteur : coût d'achat.

Expression de cette marge de distribution en pourcentage :

- Soit par rapport au prix de vente : $MD/\text{prix de vente}$;
- Ou bien par rapport prix d'achat : $MD/\text{prix d'achat}$;

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

En général, les marges de distribution sont exprimées par rapport au prix de vente mais les pratiques varient selon les secteurs²⁸.

Section2 : la force de vente

1. définition

« L'action de force de vente se traduit par contact de personne, que ce soit face à face chez le client ou en magasin, ou téléphone ou quelque par ailleurs »²⁹

« La force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels »³⁰

2. Les types de force de vente

2.1 Les typologies de la force de vente

L'entreprise doit déterminer le type de FDV dont elle souhaite se doter. Deux typologies sont couramment utilisées :

2.1.1 Les typologies selon l'activité du vendeur

En fonction des missions attribuée aux commerciaux on distingue :

a. La force de vente interne

Elle est constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire.

Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.

b. La force de vente externe

Il s'agit de l'ensemble des commerciaux qui se déplacent chez le client. Son rôle est de transformer tout individu dans la rue en potentiel acheteurs des produits que l'entreprise représente.

²⁸ Jean-Jacques, L. « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché 7ème Ed, Dunod, Paris, 2008, P428.

²⁹ MC-DONALD. (Ma), « Les Plans Marketing », DE Boeck, Bruxelles, 2004, page

³⁰ CHIROUZE ALEXANDER, CHIROUZE YVES « introduction au marketing », Paris, 2001, page

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

2.1.2 La typologie selon le lieu juridique

Retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs. On distingue :

2.1.2.1 La force de vente propre

Constitué de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, salarié de droit commun, et vendeur représentant placier exclusif (VRP) :

Le salarié de droit commun

- L'entreprise dit au vendeur ce qu'il doit faire et comment il doit le faire ;
- L'entreprise peut lui demander des tâches autres que la seule vente prospection, visites d'entretien, d'accompagnement, etc. ;
- La clientèle appartient à l'entreprise, pas au vendeur ;
- Le revenu du vendeur est assuré par une partie fixe minimale, à laquelle peuvent s'ajouter une partie variable (intéressement) et des primes ;
- L'entreprise peut appliquer entièrement sa politique marketing et elle évite le statut contraignant pour elle du vendeur (VRP) statutaire... mais elle le paye littéralement en raison du salaire et des charges sociales afférentes dus que les affaires marchandes ou non
- Les deux parties sont liées par un contrat de travail.

-les voyageurs représentant placier statutaire exclusif (VRP)

- En pratique, ce statut donne à l'entreprise les mêmes moyens de direction et de contrôle de l'activité du vendeur et lui coûte autant, mais lui permet d'imposer une clause de non concurrence qui part ;
- Le statut de VRP est très intéressant pour le vendeur, qui en retire des avantages fiscaux et de revenu (part variable de sa rémunération). Le VRP étant censé apporter lui-même et développer une clientèle, il doit à une indemnité de clientèle souvent élevée si la résiliation de son contrat de travail est le fait de l'employeur.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

2.1.2.2 La force de vente déléguée

Constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complémentaire autonome, il s'agit de VRP multicartes et des statuts de mandataires, vendeurs à domicile indépendants³¹.

-Le VRP statutaire multicartes

- Ce vendeur a un statut identique à celui du VPR exclusif, mais travaille pour plusieurs entreprises, non concurrentes mais parfois complémentaires ;
- L'entreprise n'a pas beaucoup de prise sur lui, sur sa manière de travailler, et sur à peu près rien. En contrepartie, le multicartes ne lui coûte que s'il lui rapporte : elle paye en effet sa couverture sociale, mais ne paye pas ni un salaire fixe minimum, ni les frais professionnels ;
- Ce statut est intéressant lorsque l'entreprise n'a pas les moyens financiers de se doter d'une force de vente propre (activité débutante, succès aléatoire...etc.) ou qu'elle veut tester un nouveau marché sans y investir avant d'en savoir plus, ou encore lorsque cette clientèle potentielle est très dispersée³².

-Les statuts de mandataires

Nous pouvons distinguer plusieurs types qui ont ce statut qui sont les suivants :

*l'agent commercial

- Ce statut relève d'un contrat de mandat et non plus d'un contrat de travail ;
- L'agent commercial peut être une personne physique ou morale ;
- L'agent commercial, mandataire de plusieurs entreprises, négocie des achats et des ventes pour le compte de ses mandats ;
- L'agent commercial, indépendant sans lien de subordination avec son mandant, doit respecter les instructions qu'il a reçues, et en principe rendre compte de sa gestion ;
- L'agent commercial, surtout s'il est une personne morale, procure de nombreux services commerciaux, administratifs et logistiques ;
- L'entreprise n'a que très peu de contrôle sur l'activité de l'agent commercial, ou alors à posteriori seulement.

³¹ LEZIN, (p). TOULLEC (A), op cit, P7.

³² CHABON(G), et HERMEL(L), la vente, la nouvelle donne des forces de vente, Ed ECONOMECA, 2002, P85.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

- Elle va donc faire appel à un agent commercial chaque fois qu'elle ne peut pas financer une force de vente propre, que ses clients potentiels sont dispersés, qu'elle souhaite partager les risques commerciaux, qu'elle initie une activité ou qu'elle s'essaye à l'exportation, situation où le savoir-faire et l'introduction de l'agent commercial lui seront particulièrement précieux³³.

***Le commissionnaire**

Il négocie les produits dans le cadre d'un contrat de commission, jamais propriétaire des marchandises, il agit en son nom pour le compte de l'entreprise, (les transitaires).

Sa rémunération est exclusivement basée sur le chiffre d'affaires.

***Le courtier**

Il met en relation l'entreprise qui propose ses produits à la vente et les acheteurs éventuels, cela dans le cadre d'un contrat de courtage. Sa rémunération aussi est exclusivement basée sur le chiffre d'affaires.

***Le vendeur à domicile indépendant**

Un vendeur à domicile indépendant (VDI) n'a pas de contrat de travail au titre de cette activité, mais un contrat qui définit sa qualité de travailleur indépendant et les relations contractuelles qui le lient à l'entreprise dont il va vendre les produits. Il organise son activité comme il l'entend (niveau, objectifs, financiers...etc.), avec une éventuelle aide, commerciale et de gestion de la part de l'entreprise, sauf à respecter la législation et les règles professionnelles, ainsi que les règles commerciales de l'entreprise et l'image de son réseau. Les sources de ses définies dans son contrat, peuvent être des marges, des retournes, des remises ou des commissions liées aux chiffres d'affaires ou à d'autres critères prévus dans le contrat.

3. Les objectifs de la force de vente

Les objectifs de la force de vente sont variés d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing. Ses objectifs sont généralement ceux de l'entreprise elle-même³⁴.

³³ Zeyl (A), et al, management de la force de vente, Ed Pearson éducation France, Paris, 2011, P133.

³⁴ CHIZOUZE ALEXANDER, CHIROUZE YVES, « Introduction Au Marketing, Paris, 2001, P85

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

3.1 Les objectifs quantitatifs :

Ils sont chiffrables : s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage faciles à mesurer, à fixer et à comprendre.

- Augmenter le volume des ventes ;
- La prospection : trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins ;
- Augmenter les profils et couverture totale des dépenses ;
- Augmenter la part de marché de l'entreprise.

3.2 Les objectifs qualitatifs :

C'est des objectifs moins chiffrables, d'où la difficulté de contrôler et de les analyser. Ça se détermine à travers l'appréciation du personnel. Ces objectifs concernent les domaines d'application suivant :

- Contribution à augmentation de la notoriété de l'entreprise : des marques, des produits ;
- L'image de marque de l'entreprise : améliorer la perception de la qualité des produits ainsi que le service proposé ;
- Les services clients : optimiser la disponibilité des produits la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de la satisfaction des clients ;
- Les réseaux commerciaux : animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution ;
- Le suivi des contrats : assurer la livraison après le contrat de vente et animer la relation avec les clients afin de les fidéliser ;
- Assurer et améliorer le service après-vente : conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ;
- La gestion compte client : garder contact avec les clients.

4. Le contrôle de la force de vente

Afin de suivre le travail de vendeur, l'entreprise va mettre en place un contrôle. « Le contrôle est l'outil qui permet de mettre en évidence l'existence d'un écart entre la prévision et le réalisation ».³⁵

« Contrôler une force de vente, c'est établir un ensemble de procédure pour surveiller, diriger, évaluer et les rémunérer commerciaux »³⁶.

4.1 Les types de contrôle de force de vente

Le contrôle, se fait en général sur une base quantitative et qualitative

- **Le contrôle qualitatif**

Il peut s'effectuer à travers les ratios suivantes :

- Chiffre d'affaires réalisé/nombre de commandes,
- Nombre de commandes/nombre de visites,
- Prospection : nouveaux clients/nombre de visites,
- Chiffre d'affaires/nombre de Km parcourus,
- Nombre d'impayés/nombre de commandes.

- **Le contrôle quantitatif**

« Critiquez les actions et pas les hommes, valorisez les hommes à travers leurs actions ».

Ce type de contrôle portera sur :

- L'amélioration des techniques de vente,
- L'amélioration des techniques d'information,
- L'amélioration des connaissances de la clientèle ou du produit par exemple,
- Le moral du vendeur ou de l'équipe,
- Les relations clientèles ou l'image créée.

4.2 Les modalités du contrôle de la force de vente

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

³⁵ ZETL. A, DAYAN. A, BRASSIER.P, « management de la force de vente », Paris 2011, P47.

³⁶ RENE Y. DARMON, « la vente de la persuasion à la négociation commerciale », Paris 1998. P139.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

- **L'accompagnement**

Le responsable de vente, accompagne ses vendeurs sur le terrain lors de leur affectation à la vente, afin de voir par ses propres yeux la façon de réalisation du travail et dans quelles conditions.

- **L'analyse des documents du vendeur**

Le vendeur doit remplir des documents périodiquement, en évaluant son activité, ces documents qui sont :

- **Bons de commande**

C'est l'outil indispensable pour savoir quelles sont les références de produits les plus commandés, les moi commandées, selon quelle périodicité, quelle saisonnalité.

- **Comptes rendus d'activité**

Les comptes rendus d'activité sont rédigés et fournis par les vendeurs eux-mêmes. Il renseigne en plus sur le travail du vendeur et sur l'état actuel du marché (clients, concurrents).

- **Les notes de frais**

Pour conserver le contrôle d'activité des vendeurs en tournée, le vendeur doit remettre au chef des ventes chaque note de frais au Dinars près.

- **Le contrôle par un tableau de bord**

Est un document synthétique qui permet de rassembler l'ensemble des activités du vendeur selon plusieurs paramètres, et de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus et déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables. Il contient les informations suivantes :

- ✓ Chiffre d'affaires par client, par produits ;
- ✓ Nombre de nouveaux clients ;
- ✓ Nombre de visites ;
- ✓ Nombre de commandes.³⁷

³⁷ C.HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC, « gestion et management de la force de vente », 2ème Ed, dunod, Paris, 2000, P275, 276.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

5. L'évolution de la force de vente

L'évolution de la force de vente constitue « un ensemble de méthodes de moyens de pratique ayant pour objectif d'éclairer le commercial sur ses qualifications et ses compétences ». ³⁸

5.1 Les styles d'évolution

Selon MOULINIER (R), deux types d'évolution se distinguent :

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

5.2 L'importance de l'évaluation

L'évaluation de la force de vente sert à :

- Vérifier si les objectifs assignés à la force de vente ont été atteints ;
- Expliquer les écarts observés ;
- Expliquer les écarts observés ;
- Mieux connaître les membres de la force de vente ;
- Hiérarchiser les besoins en formation ;
- Aider les vendeurs à progresser et à améliorer la communication au sein du groupe.

Section3 : La logistique commerciale

L'entreprise doit mettre sur pied un système de distribution efficace pour approvisionner ses clients. Elle doit, dans ce but, prendre des décisions concernant la localisation des entrepôts, le niveau des stocks, les activités de manutention et d'emballage ainsi que les moyens de transport.

1. Définition de la logistique

La logistique : « est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre coût, le bon produit, le bon endroit, et au bon moment » ³⁹.

³⁸ MOULINIER.R, « les 500 mots clés de la vente », Ed DUNOD, Paris, P119.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

La distribution physique commence à l'usine, il faut choisir des entrepôts ou stocker les marchandises et piloter des modes de transport jusqu'au client final en optimisant les coûts et les délais, l'approche la plus judicieuse consiste cependant à partir des besoins du marché, puis à remonter l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fabrication du produit ; une telle vision est au cœur de la logistique commerciale qui considère la chaîne d'approvisionnement comme une chaîne de la satisfaction de la demande⁴⁰.

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

La logistique de distribution est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités⁴¹.

- La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et stockage, etc...);
- La gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides, etc...);
- La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

2. Les enjeux de la logistique de distribution

a- Multiplicité des intervenants : il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...).

b- Multi modalité des opérations de transport : l'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire

³⁹ Joel Sohier, DevanSohier, « logistique », 7^{ème} Ed. Libraires Velbert, France, 2013, P3.

⁴⁰ V.kasturi Rangan, transforming your go-to-market strategy : the three disciplines of channel management. Boston: Harvard business school press, 2006. P 65.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement.

c) Respect des cahiers des charge clients : Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Intermodalité et accélération des temps de transbordement... .

d- Maîtrise des coûts logistiques : Réduction des parcours (pour faire moins de Km, il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour), bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules.

e. Maîtrise des risques liés à l'acheminement : (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés.

f. Logistique des retours : organisation du retour des emballages vides...

3. Les objectifs de la logistique commerciale :

La logistique consiste à identifier et organiser la meilleure manière de traiter les commandes, de stocker et de transporter les biens à destination en vue de répondre au mieux aux attentes du marché.

Selon KOTLER & DUBOIS L'objectif de la logistique commerciale est d'apporter les produits adéquats aux endroits adéquats au moment adéquat et au moindre coût, malheureusement, une telle définition n'est pas opérationnelle, aucun système de distribution physique ne peut à la fois maximiser le service offert à la clientèle et minimiser ses coûts. Une politique de stocks abondants, de transport rapide, et de points d'entreposage multiples entraîne des frais de distribution élevés, à l'inverse, un coût de distribution réduit implique des modes de transports bon marché, de faibles stocks et un nombre limité d'entrepôt⁴².

⁴² KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management », 15^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, 2012, P613.

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

4. Les contraintes de la logistique de distribution

a. contraintes liées aux marchandises : selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...)

b. contraintes réglementaires : obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...); obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport) ; réglementation applicable en cas de litiges.

c. contraintes géographiques : Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.

d. contraintes techniques : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement finit peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

5. Les décisions de la logistique commerciale

L'entreprise fait face à quatre grandes questions en matière de logistique commerciale. Comment traiter les commandes ? Ou implanter les entrepôts ? Comment gérer les stocks ? Et comment transporter la marchandise ? KOTLER & DUBOIS ont défini cela :

5.1 Le traitement des commandes : la plupart des entreprises essaient de réduire les délais entre la commande, la livraison, et le paiement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation entre ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation et la réception du paiement.

5.2 L'entreposage : toute entreprise à besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps, en raison des effets saisonnalité de la demande et parfois de la fabrication (pour les biens agricoles par exemple). L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts plus les points d'entrepôts sont nombreux mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le

Chapitre 2 : les stratégies de distribution

nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

5.3 La gestion des stocks : les équipes commerciales aimeraient que les stocks soient suffisamment importants pour répondre immédiatement aux commandes, mais cette approche est souvent très coûteuse. En effet le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture de stock s'approche à zéro. Il faut donc choisir un niveau de stocks qui optimise la rentabilité globale. Une politique de gestion des stocks consiste à déterminer à quel niveau de stocke on enclenche une commande.

C'est ce que l'on appelle le seuil de commande. Il inclut en générale un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stocke et le risque de la rupture.

5.4 Le transport : le responsable marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle, en choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coûts.

Conclusion :

Pour mettre en place une stratégie de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, mise aussi pour quelle stratégie soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutenant sa distribution tel que la force de vente.

D'après ce chapitre, la force de vente peut s'avérer coûteuse pour l'entreprise et parfois elle peut constituer une source de gaspillage.



ETUDE DE CAS

Chapitre 3 : étude de cas

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons essayer de présenter les stratégies de distribution des produits agro-alimentaire de l'entreprise MIS à partir des informations et connaissances acquises lors de stage pratique au sein de l'entreprise.

Nous allons diviser ce chapitre en trois sections principales :

1. Présentation de l'entreprise. ;
2. La distribution et ses stratégies au sein de l'entreprise MIS ;
3. Etude de cas.

Section1 : présentation de l'entreprise MIS

La SARL MIS « moulin industriels du Sebaou » crée le 12/06/1999, est une société familiale composée de (09) neuf associés. Avec une date de mise en production du 02/07/2002.

Les moulins du SEBAOU repose sur un processus de production à la fois industriel et artisanal, industriel par rapport au matériel de production dés plus sophistiqué et artisanal pour la préservation de la matière première pour en fabriquer un produit saint et bio, et cela en respectant les normes internationales d'hygiènes.

1-1. Situation géographique de l'entreprise :

L'unité de production (MIS) est implantée sur une superficie de deux (02) hectares, dans la zone d'activité FERAOUN (Mouldiouane), située à la sortie ouest de la ville de DRAA BEN KHEDDA.

La MIS est distante du centre de santé de DBK d'environ 03 kms, et de 12 kms du centre Hospitalo-universitaires de TIZI-OUZOU.

Les ponts d'eau existants à l'extérieur de l'unité sont les forages réalisés par les unités industrielles proches pour leurs besoins de production, tels que la cotonnière (Ex cotîtes), l'ONALAIL, l'unité de fabrication des aliments de bétail implantée de long de oued sebaou, sur la route de DELLYS.

Chapitre 3 : étude de cas

1-1.a. Les activités de MIS :

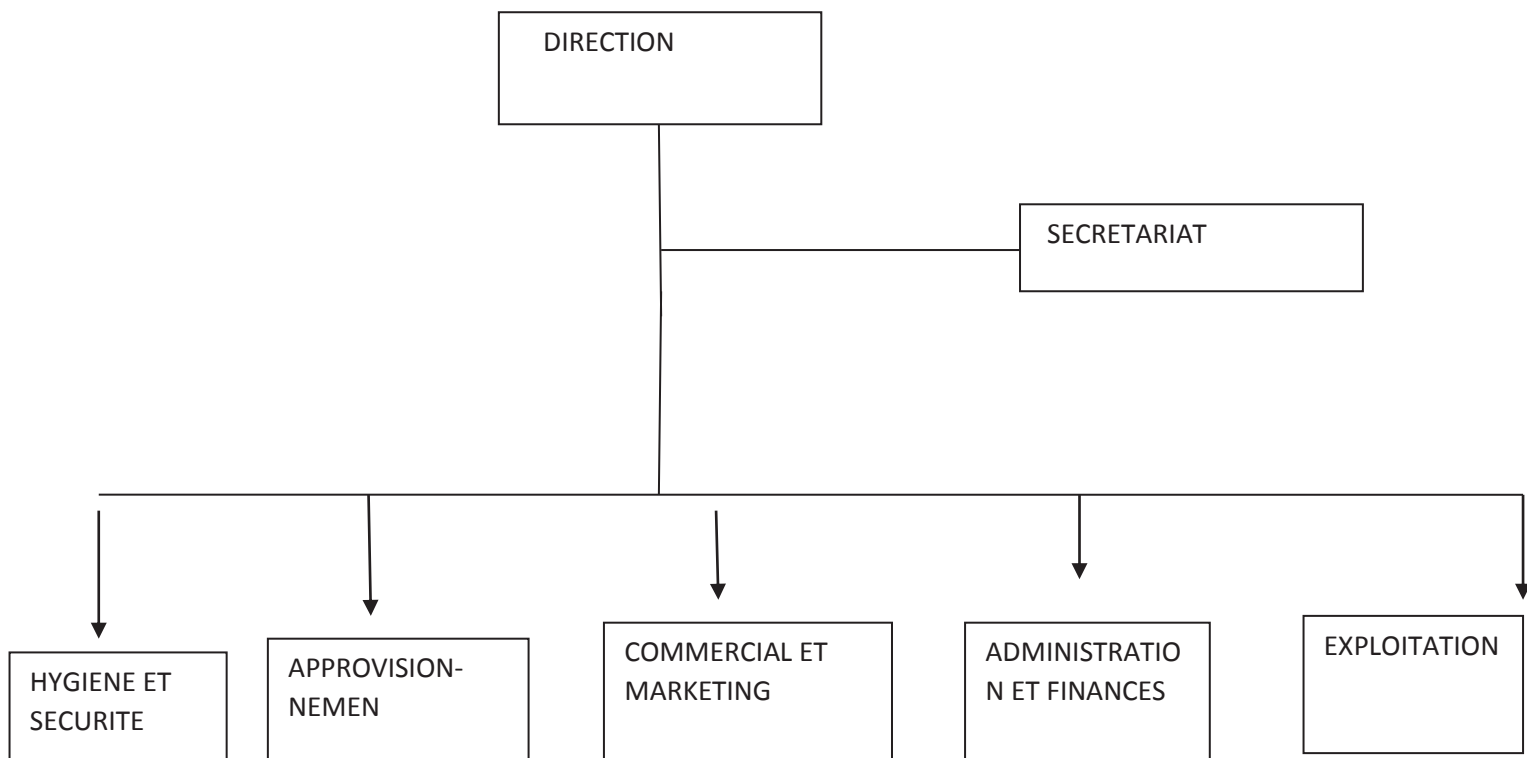
La SARL MIS c'est tout d'abord spécialisé dans la fabrication de semoule et farine dérivé du blé tendre et dur, décliné sur plusieurs formats puis vient ensuite la spécialisation en pâtes alimentaires en collaboration avec des firme italiennes, ce qui a résulté une large gamme de pâtes courante et spéciales ainsi qu'une gamme de couscous à base de blé dur inclus une sorte de couscous a base de blé complet. Dont une capacité de production qui est comme suite :

Tableau 2 : la capacité de production de MIS

Activité	Capacité
Semoule	200 tonnes par jour
Farine	120 tonnes par jour
Pâtes	500 kilos par heure
Couscous	500 kilos par heure

1-2. la structure et l'organisation de l'entreprise :

Schéma 9 : l'organigramme de la MIS



Chapitre 3 : étude de cas

La direction :

La direction est assurée par le gérant assisté par le cogérant. En plus des attributions que lui confère la loi régissant le code du commerce, celui-ci aura pour tâches suivantes :

- Est le premier responsable des actes de gestion,
- Représente la société à l'extérieur,
- Présider les réunions de travail,
- Assurer la politique de développement de la société « investissement, emploi ».

En plus des tâches citées, on peut ajouter :

-Prévoir : prendre en compte l'évolution probable de l'environnement afin de s'y adapter et fixer les objectifs à atteindre en fonction des caractéristiques externe des marchés. Parmi les objectifs :

- *qualitatif : la qualité du produit amélioration.
- *quantitatif : le niveau du profil à réaliser.
- Commander. C'est donner des ordres et des directives ;
- Contrôler : de façon à ne pas dévier de l'objectif visé.

Secrétariat :

Les tâches du secrétariat consistent ;

- Assurer les travaux de saisie informatique ;
- Enregistrement et classement du courrier départ et arrivé ;
- Réception et émission des effets téléphoniques et fax.

Hygiène et sécurité :

- Veiller à l'application des consignes matière d'hygiène et sécurité par les agents recrutés ;
- Suivre quotidiennement les observations consignées dans le registre de permanence ;
- Aviser en temps opportun la direction de toutes les anomalies constatées ;
- Veiller au respect des échéances de contrôle du matériel contre incendies ;

Chapitre 3 : étude de cas

-Assurer la sécurité des biens et des personnes de la société.

Pour les agents de sécurité et d'entretien, ceux-là, doivent :

- Assurer le gardiennage de jour comme de nuit ;
- Surveiller l'entrée et la sortie des agents de la société ;
- Surveiller l'accès des personnes étrangères à la société ;
- Assurer la sécurité des biens et des personnes de la société ;
- Entretien l'hygiène des lieux intérieur et extérieur du moulin.

Approvisionnements :

La fonction « approvisionnements » est assurée par le responsable technique, secondé par un acheteur-démarcheur.

Rôle du responsable technique :

- Prospection des marchés de la pièce de rechange pour moulin et autre ;
- Relation avec les fournisseurs de blé et autres ;
- Exécute le programme des achats établis en fonction des besoins exprimés par les structures.

Rôle de l'acheteur-démarcheur :

- Exécutions les missions confiées par son responsable hiérarchique (achats et enlèvements de la marchandise) ;
- Remet à la comptabilité pour exploitation toutes les pièces justificatives des achats effectués.

Commercial :

La gestion commerciale est placée sous l'autorité d'un directeur nommé à ce poste et qui est même cogérant de la société.

Les tâches confiées à cette structure sont :

- Prospection du marché des ventes,
- Promouvoir le produit finis ;

Chapitre 3 : étude de cas

- Etablissement d'un programme des ventes et de livraisons ;
- Etablissement des factures de ventes ;
- Encaissement et versement de la recette à la banque ;
- Suivi des créances et leurs recouvrements ;
- Remettre a la comptabilité les pièces justificatives des versements effectués a la banque pour les exploitations ;
- Transmettre à la production le programme par type de produit à triturer en fonction des commandes reçues ;
- Gestion des stocks de produits finis et de sacherie ;
- Gestion du parc autos lourds notamment la préparation des missions pour les chauffeurs livreurs.

Gestion du magasin :

La gestion du magasin principal ou sont stockés les produits finis, est rattachée directement à la structure commerciale.

La nomination à ce poste d'un responsable aura pour taches de gérer les stocks de produits finis, sacherie emballage et aussi diriger les équipes de manutentions.

Gestion des stocks :

-Assurer le suivi des entrées et sorties de tous les produits fabriqués, la sacherie, étiquettes et fila coudre ;

-La réception des produits finis est matérialisée par un document appelé « fiche de production » remplie étisie par le chef de quart et poste, pour la fourniture le bon de livraison remis par le fournisseur constitue la justification.

-La sortie des produits est contrôlée sur base des bons d'enlèvements établis par la structure commerciale puis remis au client au moment de la facturation ;

-Arrêter un inventaire des produits finis à chaque début de journée et qu'il transmettra à la section facturation/ventes ;

-Etablir un bon de commande interne à la structure ;

Chapitre 3 : étude de cas

- Approvisionnements dès que le niveau des stocks de sécurité soit atteint ;
- Arrêter une situation des stocks une fois par semaine ;
- Procéder à l'analyse des écarts relevés avec le concours du responsable de la production et celui des finances.

Manutention :

- Les palettes de semoule ou farine doivent être bien alignées sur le quai de façon à faciliter le comptage et le chargement des camions ;
- Procéder au nettoyage des lieux avant la fin de journée ;
- Remettre au gestionnaire des stocks de produits finis le bon d'enlèvement dûment visé par le client avec la mention « marchandise reçue » des chargements sur le camion ;
- Designner parmi l'équipe de la manutention un responsable chargé du comptage des sacs au moment du chargement.

Administration :

- Veiller au respect et à l'application de règlement intérieur de la société ;
- Gestion des dossiers administratifs du personnel (recrutement, carrière du travailleur) ;
- Exploiter l'état d'émergence du personnel des différentes structures ;
- Etablissement de la paie en fin de mois ;
- Veiller à la discipline en milieu de travail ainsi le respect des horaires de travail fixés ;
- Etablissement des déclarations parafiscales dans les délais requis ;
- Préparer les ordres de missions pour les chauffeurs livreurs une fois par semaine pour les missions à l'intérieur de la wilaya et à chaque mission pour ceux en dehors la structure commerciale est tenue d'informer l'administration la veillé pour les missions de longues distances.

Finances et comptabilités :

- Classement et ventilation des pièces comptables par De dépenses ou recettes avant leurs transmissions pour saisie informatique ;
- Suivi journalier de la trésorerie de la société ;

Chapitre 3 : étude de cas

-Etablissement des rapprochements banques et les fournisseurs équipements et notamment ceux du blé ;

-Suivi des chèques et effets émis ou ceux à la banque pour escompte ;

-Etablir un tableau des comptes des résultats manuellement pour les besoins des réceptions de blé par fournisseur.

Exploitation :

La structure exploitation est placée sous l'autorité d'un directeur de production qui a pour tâches de coordonner le travail effectué par les différentes sections de production et maintenance des équipements du moulin.

Mouture et Maintenance :

Cette section est gérée par des équipes composées des agents de production et ceux de la maintenance sous la responsabilité d'un chef de quart. Leurs rôles sont de :

-Veiller à la réception du blé dans les silos après avoir effectué le contre passage par le pont bascule installé à cet effet ;

-Veiller au respect des normes de production afin de s'assurer de la bonne qualité du produit fabriqués et ce conformément à la réglementation en vigueur ;

-Suivi des résultats des analyses effectués sur les prélèvements d'échantillons ;

-Assurer l'entretien des équipements de façon permanente ;

-Tenir un registre de production pour les besoins de la gestion des stocks des produits finis et matières premières notamment le blé.

Emballage des produits finis :

Cette section auxiliaire est composée des équipes d'emballeurs ayants pour rôle la mise en sacs les produits finis. D'autres tâches liées à la fonction doivent être réalisées, elles sont les suivantes :

-Exécuter le planning de travail arrêté par le responsable de la production ;

-Contrôler de façon régulière le poids net du produit mis dans le sac a l'aide des balances de pesage installées à cet effet ;

Chapitre 3 : étude de cas

-Signaler sans tarder toute anomalie constatée dans le fonctionnement des machines (CAROUSSELS) qui pourrait entraver la chaîne de production ;

-Procéder au relèvement des compteurs dès la fin du travail puis transmettre les données au responsable de la production pour établissement de la fiche de production.

Section 2 : la présentation de la méthodologie

Pour la présentation de notre travail, on va suivre une démarche méthodologique afin d'expliquer bien notre étude et par étapes, donc on va définir d'abord notre stratégie de recherche, l'approche utilisée (quantitative) et le guide d'entretien qu'on proposera ainsi à l'entreprise.

1. Les stratégies de distribution de l'entreprise MIS :

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions (conclusion des ventes, livraison, service après-vente, ...) ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui.

La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

La distribution dans l'entreprise MIS consiste à :

- Promouvoir le produit par divers moyens et conclure des ventes.
- Fixer les conditions de paiement.
- Livrer le produit à l'endroit, en quantité et sous forme voulue.
- Assurer l'assistance technique et le service après-vente.

Mettre en place un réseau et un circuit de distribution.

L'entreprise MIS a pris conscience de ses forces et faiblesses ainsi que les facteurs de l'environnement pour mettre en place un réseau de distribution.

2. Les problèmes générés par la distribution de l'entreprise

- La distribution : disponibilité, visibilité, accessibilité.
- Problème de motivation : régression dynamique des ventes, baisse qui en résulte la démotivation de la force de vente.
- Le problème de cout ;
- Le problème de non-assistance au réseau.

Section 3 : Analyse des résultats

Après qu'on a posé les questions de notre guide d'entretien suivi, on a reçu de différentes réponses par les responsables de service marketing et aussi le service financier, ainsi les documents donnés par le service commerciale, certainement on introduit une simple analyse pour les résultats acquises.

3.1 La démarche de l'enquête :

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise MIS :

Question	Réponse
1- Quelle stratégie adoptée par l'entreprise MIS ?	La stratégie sélective
2- Quelles sont les objectifs assignés par l'entreprise ?	<p>La MIS est une entreprise économique et commerciale, elle produit de la semoule et farine pour les vendre</p> <ul style="list-style-type: none">• Afin de satisfaire les besoins du consommateur• Dégager un profit• Réduire les délais de distribution• Et en fin pour assurer sa pérennité.

Chapitre 3 : étude de cas

3- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?	<ul style="list-style-type: none">• Circuit long
4- Quels sont les avantages des circuits utilisés ?	<ul style="list-style-type: none">• Diminuer le cout de l'acheminement de la semoule jusqu'aux consommateurs• Satisfaction des clients• Réduire les délais
5- Quels sont les éléments qui influencent la distribution	<ul style="list-style-type: none">• Manque de transport• Les conditions climatiques• La fermeture des routes
6- Comment effectuer les opérations de vente avec vos clients ?	Les opérations de paiement sont différentes d'un client à un autre.
7- Est-ce que vous utilisez le service après-vente ?	Oui
8- Comment planifiez-vous les commandes ?	Les commandes sont prises par le chargé de client, ou le commercial.

3.2 L'analyse des données de l'entreprise

Dans cette section nous allons évoquer la stratégie de l'entreprise, ensuite l'analyse grâce à l'entretien qu'on a réalisé d'après les réponses des personnes de l'entreprise.

1-la stratégie adoptée par l'entreprise MIS

L'entreprise il pratique une stratégie sélective dans l'objet de réservé la distribution en nombre limité à quelque point de vente spécialisée. Et dans cette stratégie les distributeurs

Chapitre 3 : étude de cas

sont sélectionnés en nombre restreint, selon des critères de compétences, de méthodes de ventes, d'image...alors cette stratégie touche toutes les produits de l'entreprise.

2-les objectifs assignés par l'entreprise

Entent que la société MIS est une entreprise économique et commerciale, qui consiste à produire la semoule et la farine, pour les vendre dans le but :

- Dégager un profit : le premier but de toute entreprise est augmenté le chiffre d'affaire et avoir un profit ;
- Satisfaire les besoins de consommateurs ;
- Réduire les délais de distribution : l'entreprise doit respecter les délais de distribution.

3- Types de circuits de distribution utilisés par l'entreprise

L'entreprise se détermine à utiliser **le circuit long** dans ces ventes des produits aux grossistes et qui le distribuer sur le territoire aux détaillants. Dans ce réseau de distribution l'entreprise MIS a mis des conditions pour les clients grossistes et elle a crée un cahier des charges qui contient des critères de sélection suivantes :

*La santé financière des partenaires,

*Un dossier administratif à fournir.

Schéma 10 : circuit de distribution de MIS



Source : faite par nous-même.

4- Les avantages de circuit utilisés :

Réduire les délais, minimiser les coûts de distribution et la satisfaction des clients.

5-Les éléments qui influencent la distribution

-La fermeture des routes ;

-panne de production ;

Chapitre 3 : étude de cas

-manque de transport ;

-les conditions climatiques.

6-effectuation des opérations de vente avec ses clients

Alors commence par établir un DEVIS ou bien un facteur pro forma précisant les informations clés telles que les quantités, le prix de la semoule, le mode de règlement et le lieu de la livraison. Une fois l'aval du client, il nous remet un bon de commande qui permettra de lui réserver la marchandise voulue. Une fois celle-ci est prête nous établissons la facture définitive avec un bon de livraison.

7-Service après-vente

Le service après-vente est très important pour l'entreprise MI, car il permet de gagner la confiance du client.

8-Planification des commandes

- Les commandes sont prises en charge par le chargé de client, ou le commercial ;
- L'entreprise MIS adapte une stratégie bien étudiée pour le versement qui ont quelque sont permet de fidéliser le client. ;
- le paiement se fait bien évidemment selon le type de client.

Conclusion

Les résultats de l'enquête sur le terrain mené au niveau de la MIS ont remarqué que cette entreprise, vue la nature de son produit en fonction de ses objectifs adopte une stratégie de distribution sélective pour assurer la disponibilité de ces produits dans le maximum de points de ventes.

C'est pour notre préoccupation majeure était celle de chercher à comprendre comment cette distribution par le point de vente serait bénéfique pour le compte de l'entreprise MIS.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Considérée ainsi, le choix d'une stratégie de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distributeur afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier les stratégies de distribution adoptée par l'entreprise MIS et si cette stratégie a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique.

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

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Au terme de ce travail, nous avons constaté que :

L'enquête de terrain effectué au service du service commercial de l'entreprise nous permis de constater que la distribution de l'entreprise MIS lui permet de couvrir le marché Algérien.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- 1-BARCZY. RA. EVARD. « LA DISTRIBUTION » Armand colin, Paris, 2005.
- 2-N. Brudey, C. Ducrocq, « LA DISTRIBUTION », Vuibert, 2eme édition, 1994.
- 3-CHABOT. (C), STEPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente », Paris 1997
- 4-Y. CHIROUZE, « le marketing » T1 et T2, 1990.
- 5-YVES CHIROUZE, « le marketing : étude et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007.
- 6-Armand DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987.
- 7-Denis LINDON, « Etude du marché », Ed Nathan, 1992,
- 8-JEAN-CLAUDE.T « la distribution » 3ème éd. Paris.
- 9-J. LENDREVIE, J. LINDON, « Mercator », 7em éd. Paris, 2003.
- 10-JAQUES LAMBIN, (J), MORLOOSE, (C), « Marketing stratégique et opérationnel », paris.
- 11-Marc FILSER, « canaux de distribution », Ed. Vuibert, 1989.
- 12-MARC V. NELLY.P, « la distribution », « (2ème éd), éd de Boeck, paris 2005.
- 13-Marc FILSER, « canaux de distribution », Ed. Vuibert, 1989,
- 14-LENDREVIE, J. LEVY « MERCATOR » théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10ème éd. Paris, 2012.
- 15-LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « MERCATOR, Théorie et pratique du marketing », 7eme édition DALLOZ, paris 2003.
- 16-KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management » 11 Ed, Paris, 2003,
- 17-KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, op. Cit
- 18-Richard. (So) « Marketing Book », edition dig-school commerce, 2015.

Dossier Web:

<https://memoireonline.com>