

Introduction du chapitre :

Tout travail visant à analyser le fonctionnement d'un secteur quelle que soit sa nature, nécessite tout d'abord, de prévoir correctement les différents aspects le concernant.

Notre travail de recherche vise à analyser le fonctionnement de la distribution d'une entreprise de produit laitiers, et dans le cas présent l'entreprise algérienne RAMDY.

A cet effet, avant de procéder à la présentation de la firme et à l'analyse de sa distribution, nous trouvons primordiale de présenter en premier lieu les différents aspects théoriques concernant cette activité.

Ainsi, nous avons partagé le premier chapitre théorique en deux sections :

- La première section est consacrée à la présentation de la distribution avec ses différentes fonctions et formes ;
- La deuxième section de ce présent chapitre, a pour objet, la description des différents types de circuits de distribution et les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux ; et en fin de cette section, nous verrons en quoi consiste le rôle des intermédiaires.

Section I : Généralités sur la distribution

1-Définition, rôle et fonctions de la distribution

1.1- La Définition de la distribution

« C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs ». ¹

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ». ²

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

Ainsi, nous pouvons constater que la distribution est l'acheminement du produit de son lieu de fabrication jusqu'au consommateur final afin de répondre à ses besoins.

1.2- Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin.

¹ Kotler & Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris 2001, p.501

² C.Chabot, R.Stephane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE , la documentation française,Paris 1997, p.11

³ Claude Demeure, « aide mémoire, marketing », édition Dunod, 6ème édition, Paris 2008, p 169

La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatériels, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

1.3- Les fonctions de la distribution⁴

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

a- Les fonctions matérielles

α- Transport

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'*éclater* la production vers les lieux de stockage et de distribution.

β- Groupage

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

γ- Le fractionnement

⁴ j.lendrevie, j. levy et d.lindon, 9^{ème} édition, op.cit, pp(372-373).

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

δ- Le stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

b-Les fonctions immatérielles ou commerciales

α-L'assortiment

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

β-Le financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière à la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Il existe dans certains cas, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de ventes.

γ-La communication, promotion et information

La communication se fait dans les deux sens :

-D'amont en aval : C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : *affichage des prix,*

informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins...

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

δ-Les services

Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

2-Les formes de distribution

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

2.1- La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :

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

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « *Le commerce de gros* » et « *La vente au détail* ».

a)-Le commerce de gros :⁴

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités

⁴ M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris Juin 2005, P.69.

importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...).

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

- **Achète** des dorées payées sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .
- **Revend** le grossiste peut envisager sa fonction avec une optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose au utilisateurs professionnels importante.

b)-Le détaillant indépendant

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

- **S'approvisionner** : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat
- **Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : *Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition,*

-Les avantages et les inconvénients

Tableau n°1 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">✓ Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle et dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.✓ Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat.✓ La compression des charges d'exploitation.	<ul style="list-style-type: none">✓ La multiplicité des tâches exige une formation professionnelle et des compétences élevées.✓ Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de son entreprise.✓ Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.

Source : M.Vandarcam, N.Jospin-Pernet, Op.cit, P-71.

2.2-La distribution intégrée

Elle a pour caractéristiques essentielles :

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

La distribution s'organise sous différentes formes :

a) Les grands magasins à rayons multiples

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

b) Les magasins populaires

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne est plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent :

- Une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure)
- Une présentation en masse
- Une gamme réduite des prix

- Un nombre limité de services.

c) Les magasins à succursales

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

d) Les coopératives de consommation

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

2.3- Le commerce associé ⁴

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution. Cette réaction peut prendre divers aspects :

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

⁴ j.lendrevie, j.levy et d.lindon, op.cit p(373).

2.4-Le commerce contractuel ⁵

La notion de franchise est tout à fait nouvelle en Algérie même si les tout premiers pas dans ce domaine datent déjà. La franchise est "*un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution*". On distingue quatre grands types de franchise à savoir:

- la franchise de service: contrat par lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur tout en se conformant aux directives de ce dernier (Novotel, Mc Donald's)
- la franchise de production: contrat qui permet au franchisé de fabriquer lui-même et selon les indications du franchiseur des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci (Benetton)
- la franchise industrielle: transfert des techniques qui permettent au franchisé de produire sans avoir à s'associer et à créer un réseau (Coca-Cola, Yoplait)
- la franchise de distribution: contrat par lequel le franchisé se limite à vendre certains produits au sein d'un magasin à l'enseigne du franchiseur (Euromarché, Tousalon)

Quel que soit le type de franchise, les caractéristiques suivantes seront toujours présentes: obligation pour le franchisé de verser des redevances et un droit d'entrée, pour le franchiseur de transmission d'un savoir-faire, de formation du franchisé, d'octroi d'une exclusivité territoriale. Les magasins sous franchise devront tous porter la même enseigne (ou marque), seront constitués en réseaux, auront la même politique commerciale et jouiront d'une indépendance juridique et financière.

⁵ Dr. Nouiri, « Franchise de distribution », édition dunod. 6^{ème} édition. Paris 2006. P (435-436).

Le franchiseur peut être un producteur, un commerçant ou un prestataire de services ayant testé avec succès un concept et des méthodes. Il doit pouvoir offrir au franchisé une marque, un savoir faire et une assistance technique.

"Le franchisé est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale, sélectionné par le franchiseur, animé d'un esprit d'entreprise, responsable des moyens humains et financiers qu'il engage et responsable à l'égard des tiers des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise, ayant la volonté de collaborer loyalement à la réussite du réseau de franchise en adhérant au principe d'homogénéité de ce réseau tel que défini par le franchiseur, engageant des moyens financiers afin de rétribuer le franchiseur pour ses apports, adhérant à l'esprit de franchise". Cette définition montre bien dans quel esprit doit s'engager le franchisé: tout en étant un indépendant il se trouve être lié à un réseau.

L'origine de la franchise en Algérie est toute récente. Les marques Coca Cola, Pepsi et Yoplait ne sont pas représentées dans notre pays grâce à cette technique. Les accords qui lient Fruital pour le premier, ABC pour le second et GLI pour le troisième ne peuvent s'assimiler qu'à des licences. Peugeot, Renault et autres constructeurs automobiles ont quant à eux développé le concept de la concession. Licence et concession sont très voisines de la franchise mais elles n'impliquent pas les mêmes relations entre les différents partenaires.

2004 a vu le développement des premières franchises en Algérie. Nous allons en donner un rapide aperçu.

Célio, marque de "prêt-à-porter" masculin a inauguré son premier magasin à Alger en septembre 2005. Déjà présent au Maroc et en Tunisie avec respectivement 4 et 9 boutiques, l'habilleur français compte ouvrir une dizaine de magasins en Algérie dans les cinq ans à venir. Pourtant les prix affichés sont de 10 à 15% plus élevés qu'en France en raison des droits de douanes exorbitants

(80%). Le prix d'un steak au restaurant "Hypopotamus", du groupe Flo, équivaut à un dixième du SMIG.

La chaîne de restauration rapide "Quick" a signé un contrat de franchise avec comme objectif l'ouverture de 20 magasins à travers les grandes villes algériennes.

Speedy, leader européen de l'entretien de l'automobile compte en faire autant.

C'est le parfumeur Yves Rocher qui le premier, dès 2003, a ouvert plusieurs magasins à Alger. Aujourd'hui il en compte 11 dont 5 dans la capitale, 2 à Oran, 1 à Tizi Ouzou, Béjaïa, Sétif et Hassi Messaoud.

Le groupe Dessange International s'est installé, lui, en mai 2005, sur une superficie de 400 m² comprenant un espace coiffure et un institut de beauté. Même si les prix des produits et des prestations de ces deux enseignes sont sensiblement plus élevés que les prix locaux, il semblerait que la clientèle algéroise existe. Elle est estimée entre 4000 et 6000 personnes.

"Carré Blanc", spécialiste du linge de maison en a fait autant en décembre 2004.

Le groupe "Geneviève Lethu" a annoncé son intention de s'installer en Algérie, courant 2005.

La marque française Orchestra de prêt-à-porter pour enfants, qui compte 450 points de vente dans 40 pays, s'est installée quant à elle en 2004. Elle vise en Algérie le haut de gamme alors que partout ailleurs elle est positionnée sur la gamme moyenne.

La marque SEB a inauguré son "Seb store" en septembre 2005 sur les hauteurs d'Alger.

On pourrait croire, au vu de cette énumération, qu'il existe un véritable engouement pour la franchise en Algérie. Il n'en est rien car les conditions d'application de cette forme de commerce ne sont pas favorables. La législation algérienne ne facilite pas la mise sur pied de contrat de franchise. *"La franchise en Algérie repose sur un double paradoxe : reconnue dans les engagements internationaux, elle n'est pas prise en compte par le droit national. Sans être interdite (vide juridique), elle n'en est pas pour autant autorisée en application de la réglementation des changes"*

Le code de commerce algérien n'a pas pris en compte la notion de franchise et la Banque d'Algérie interdit le versement des royalties. Le contrôle des changes reste donc très contraignant et pour les franchiseurs et pour les franchisés. Ces derniers ont donc recours au marché noir de la devise pour régler le droit d'entrée en franchise et les redevances. Souvent celles-ci sont incluses dans le prix d'acquisition des marchandises auprès du franchiseur. L'opérateur algérien peut contourner cette interdiction en soumettant à la Banque d'Algérie un contrat d'assistance technique avec un opérateur étranger (en fait son franchiseur) aux lieux et place d'un contrat de franchise. En fait la réglementation antérieure était plus permissive puisqu'en 1973 les opérateurs agréés pouvaient transférer des royalties dans le cadre d'un contrat de licence ou d'exploitation de brevet pour peu que l'INAPI et la banque domiciliataire aient donné leur accord préalable.

L'Algérie devant adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce se devra de refondre ses textes règlementaires et d'y inclure la notion de franchise. Il se pourrait alors que l'on connaisse un véritable boum dans ce domaine tant les consommateurs algériens sont déjà préparés aux marques par le biais de la télévision par satellite. D'autre part, les investisseurs algériens guettent la moindre opportunité pour tisser des liens avec des partenaires étrangers et il semble que le mode de la franchise les séduise et ce malgré l'énorme handicap

que constitue la contrefaçon en Algérie et le peu d'intérêt manifesté par l'ANDI aux investissements réalisés dans le cadre de la distribution. Au sujet de la contrefaçon, selon une étude récente, plus de 40% des produits contrefaits sont produits localement, 41% sont des produits d'importation et 18% de ces produits d'importation ne sont pas identifiés. L'origine des produits contrefaits est à 53% asiatique (41% d'origine chinoise), européenne (39%) et proche et moyen orientale (8% de Syrie, d'Egypte, de Dubaï...).

Section II : Structure des circuits de distribution

Il s'agit ici d'illuminer les différents types de circuits, d'intermédiaires et le choix d'un bon circuit de distribution.

1- La définition du circuit de distribution

« On appelle *circuit de distribution* le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ». ⁶

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». ⁷

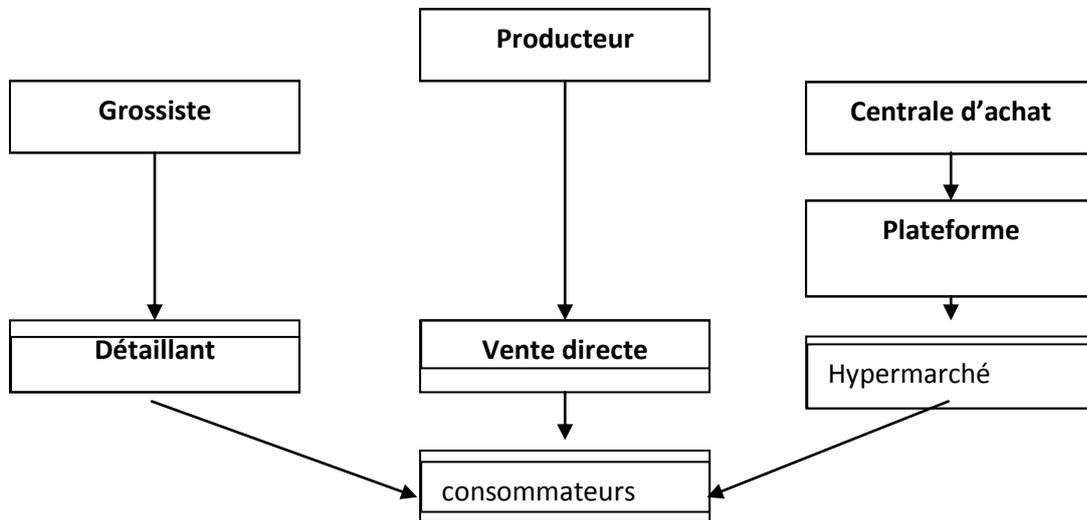
Ainsi, nous pouvons décrire un circuit de distribution comme étant l'ensemble des organisations indépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur, au moment, au lieu et en quantités suffisantes.

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux constitués par une catégorie d'intermédiaires du même type.

⁶ Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.399

⁷ Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p.497

Schéma n°1 : Exemple de circuit de distribution.



Source : Lendrevie, lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.400.

2- Les différents circuits de distribution

« Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite ». ⁸

⁸ Kotler & Dobois, opcit, p.499

Ainsi, la distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra court à l'ultra long en passant par des niveaux intermédiaires ; chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.

2.1- Le circuit ultra court :

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatiques...

Schéma n°2 : Illustration d'un circuit de distribution « *ultra court* »



Source : réaliser par mois mémé

Les avantages et inconvénients du circuit ultra court sont résumés dans le tableau n°2 :

Tableau n°2 : Les avantages et inconvénients du circuit « *ultra court* »

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">✓ La réduction de la distance producteur consommateur.✓ Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.✓ Meilleure communication.✓ La rapidité de la distribution.✓ L'efficacité de la force de vente.	<ul style="list-style-type: none">✓ Il exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes.✓ Le personnel doit être qualifié, formé et animé.✓ Peu de possibilités existent d'écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits.

Source : réaliser par mois mémé

2.2- Le circuit court :

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur ; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.

Schéma°3 : Illustration du circuit « court »



Source : réaliser par moi même.

Les avantages et inconvénients du circuit court sont résumés dans le tableau n°3

Tableau n°3 : Les avantages et inconvénients du circuit « court »

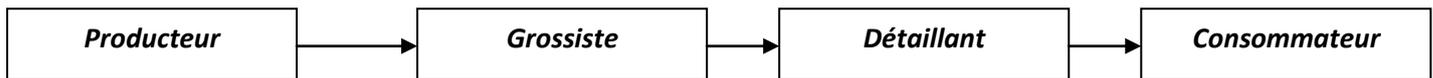
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">✓ La disparition de la marge du grossiste.✓ Le contact plus directe avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services (feed back).✓ Un meilleur contrôle du circuit.✓ L'acquisition de l'entreprise du <i>know how</i> et de l'expérience.	<ul style="list-style-type: none">✓ Les frais de vente sont élevés.✓ Le risque de non paiement par des détaillants insolvables.✓ L'intermédiaire agit selon ses intérêts qui ne sont pas toujours les mêmes que ceux du producteur.✓ Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente capable d'effectuer ce travail.

Source : réaliser par moi même.

2.3- Le circuit long :

Le circuit de distribution long, comporte deux intermédiaires ou plus, entre le producteur et le consommateur final. C'est une distribution indirecte.

Schéma n°4 : Illustration du circuit « long »



Source : réaliser par moi mémé

Les avantages et inconvénients du circuit long sont résumés dans le tableau n°4 :

Tableau n°4 : Les avantages et inconvénients du circuit « long »

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">✓ Réduction de l'équipe de vente.✓ Crédits accordés à un nombre restreint de clients.✓ Baisse des frais de facturation et de transport.✓ Bonne couverture du marché.✓ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">✓ L'information commerciale passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer.✓ Les distributeurs prélèvent une marge qui risque d'alourdir le prix.✓ Les efforts de promotions et de ventes doivent être menés auprès des grossistes.

Source : réaliser par moi mémé

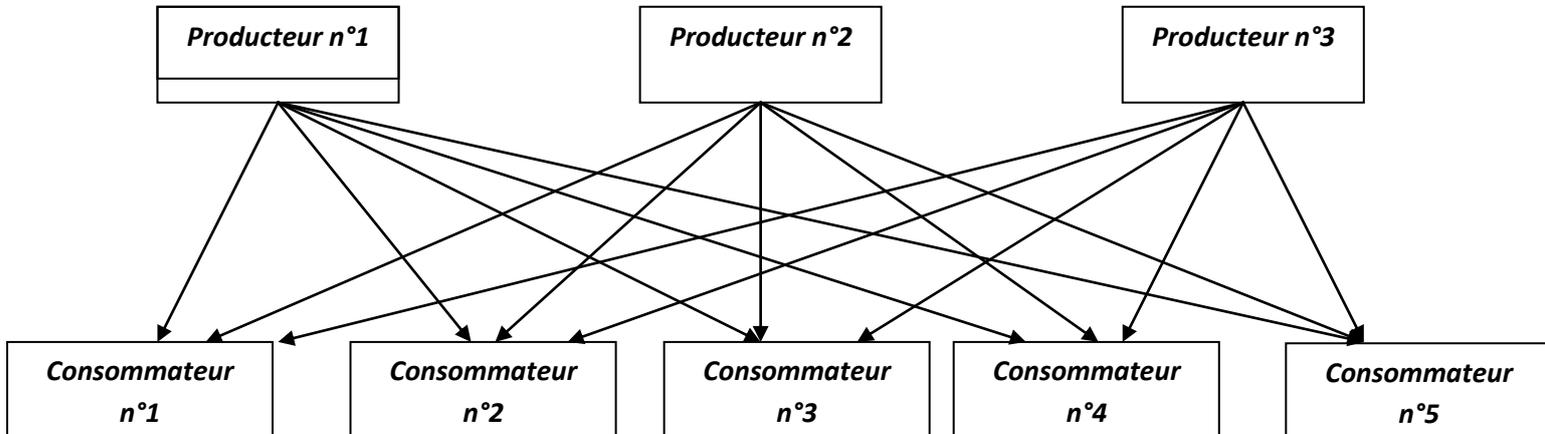
3- Les intermédiaires :

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

3.1- Le rôle des intermédiaires :

Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. Ils ont aussi pour rôle dans un circuit de distribution, la réduction du nombre de transactions comme l'illustre les schémas : n°5 et n°6.

Schéma n°5 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs.

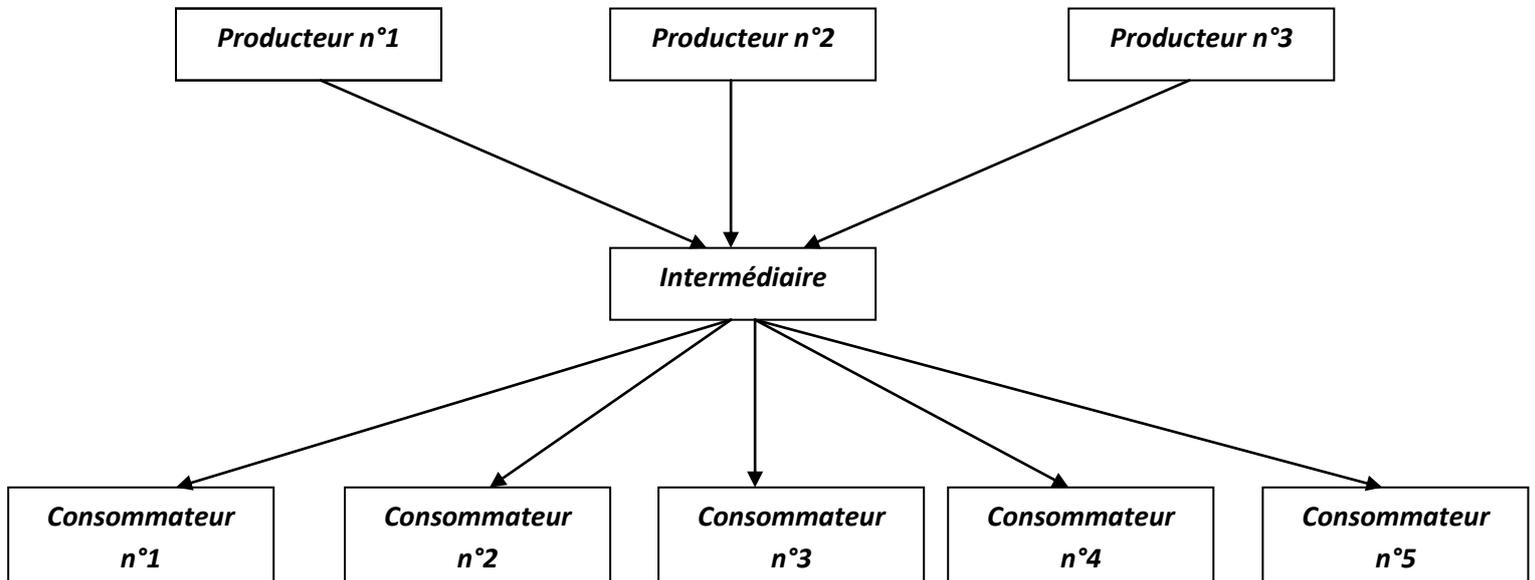


Source : M.Vendercamen, N.Jospin-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.29

Interprétation du schéma n05 :

Nous observons que dans le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

Schéma n°6 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire.



Source : M. Vendercamen, N.Jospin-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.30

Interprétation du schéma n°6 :

Dans ce cas, la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contacts n'est plus que de 8, ce qui permet des économies de temps et d'argent.

En conclusion, la présence d'intermédiaires, réduit le nombre de contacts entre le producteur et le consommateur final.

3.2- Les effets de la présence des intermédiaires :⁹

α-Les effets positifs :

- La réduction des coûts de transactions.
- Des économies d'échelle dues à la puissance qu'acquièrent certains intermédiaires.
- Des assortiments mieux ajustés. La gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant, dépend d'une manière directe de la demande des clients.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur et participent à ses efforts de marketing.

β-Les effets négatifs :

- Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence, un maillage complexe.
- L'intervention d'intermédiaires, éloigne le producteur du consommateur, fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial, son marketing mix risque d'être déformé par la stratégie des intermédiaires.

La quasi-totalité des producteurs sont incapables d'acheminer leurs produits jusqu'à l'ensemble des prospects. Ils sont donc obligés de recourir à des intermédiaires, au risque de perdre le contrôle d'une partie du processus de commercialisation, dont ils sous traitent certaines opérations. La distribution est devenue à notre époque une fonction principale dans l'économie et le commerce, pour cela, le fabricant doit bien définir sa politique de distribution,

⁹ J.P.Helfer, J.Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001, p.322

Chapitre I : aspects théoriques de la distribution.

bien choisir ses circuits, ses intermédiaires en fonction des objectifs qu'il s'est fixé.