

Introduction du chapitre :

Ce chapitre a pour objet d'évaluer la politique de distribution de la SARL RAMDY, en effet, notre travail dans ce mémoire vise à présenter l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution.

Pour pouvoir juger la pertinence du choix de la politique de distribution de l'entreprise, nous avons estimé nécessaire de présenter d'abord l'entreprise de manière générale, ensuite, de présenter le cadre méthodologique de l'enquête dans la troisième et dernière section nous tenterons de traiter et d'interpréter les données de l'enquête.

Section01 : présentation de la SARL RAMDY :

Nous allons commencer cette section par l'historique de l'entreprise RAMDY.

1.1. L'histoire du groupe « RAMDY » :

C'est en 1983, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de yaourt dans la région d'Ighezar Amokrane avec des moyens très limités.

L'entreprise a acquis un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert (1988) et une ligne de production de crème dessert (1997).

Tableau n°06 : évolution des capacités de production des pots yaourts par heure :

année	1983	1990	2000	2013
Capacité pots/h	1000	4000	12000	18000

Source : direction commerciale

❖ Partenariat « DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA » :

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « groupe DANONE » a conclu un accord de partenariat avec la laitier DJURDJURA ; leader du marché algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 49 pour cent dans la société « DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA »(DDA).

Depuis 2006, « le groupe DANONE » a annulé définitivement l'accord de partenariat avec laitier DJURDJURA.

1.1.1. La situation géographique et le statu juridique de l'entreprise :

A. La situation géographique :

Usine implantée :

- ❖ Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelque 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'expansion.
- ❖ A 60 km de Bejaia, chef lieu de la région et pole économique important en Algérie dotés d'un port et d'un aéroport international reliant diverses destinations par ailleurs. En trouve des acteurs économiques important tels que Candia, Cevital, Danone Djurdjura en Algérie, Ifri...

B. Le statut juridique :

L'entreprise « ramdy » dispose d'un capital de 208 885 248 da

1.1.2. L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité :**1.1.2.1. La nature de l'activité :**

L'activité principale de l'entreprise « ramdy » est la production et la commercialisation du fromage, yaourt, flans et crèmes dessert.

1.1.2.2. La gamme de produit de Ramdy :

L'entreprise Ramdy a une large gamme de produits laitiers qui est composée de différents

Fromages.

- Fromage fondu portion (Ramdy, Gyzmo, tartin, tonus, 1 huile d'olive).
- Fromage fondu barre (Ramdy, tondrino).

Et pour les yaourts il y'a : Gelina, yaourt étuve, dessert.

1.1.3 Les objectifs de l'entreprise Ramdy :

L'entreprise à deux objectifs qui sont :

❖ Sur le volet économique :

- ✓ Satisfaction des besoins des consommateurs.
- ✓ Innovation.
- ✓ Assurer la croissance.

❖ Sur le volet social

- ✓ Améliorer les conditions de travail.
- ✓ Répondre aux attentes des salariés.
- ✓ Former les salariés aux nouvelles technologies.

1.1.4. Les infrastructures :

- **Superficie totale : 2397 m²**
- **Les ateliers sont nombre de 03 :**
 - Atelier conditionnement de fromage fondu : 325m*7m haut.
 - Atelier préparation de fromage fondu : 40m*7m haut.
 - Atelier conditionnement de fromage a pate pressé : 156m*7m haut.
- **Chambre froide : 400 m³**
- **Hâloir : 300 m³**
- **Magasin matière première : 1500m²**
- **Laboratoire d'autocontrôle : 2*16 m²**
- **Bureaux administration : 225m²**

1.1.5. Les moyens matériels :

- **L équipement de production :**
 - ✓ **Fromage fondu :**
 - (01) Cuiseur de type STEPHAN de 100 Kg par cuite.
 - (04) KUSTNER de 100 portions/minute chacune soit une capacité de conditionnement de 700 kg/minute.
 - (01) Conditionneuse de type ATIA pour le conditionnement de fromage fondu en barre de 1-2 kg/ cycle.
 - Banderoleuse de boite de fromage portions de type GRANDI.
 - ✓ **Fromage a pate pressé :**
 - Nettoyeuses des meules de type HAJEK.
 - Guillotine pour meules de type HAJEK.
 - Râpeuse de pates pressées.
 - Coupeuse de meules.
 - Conditionneuse et ensacheuse de fromage a pate dure.
 - ✓ **Camembert :**
 - ligne complète de fabrication de type.
 - Capacité : 3 tonnes/jours.

Ateliers y afférents (préparation, égouttage, hâloirs...) peuvent être préparé et aménagé vu la disponibilité dz l espace et d'ateliers libres.

1.1.6. les moyens humains :

- **potentiel humain :**

D âpres le responsable des ressources humaines, l entreprise possède un personnel qualifié, capable de produire la gamme de produit de qualité. Le personnel de l'entreprise est forme pour la réalisation de ses produits.

L'effectif total est de 138 salariés, dont 11 pour l'encadrement, 61 pour les agents de maîtrise, et 66 pour l'exécution. Moyen d âge est 36 ans.

Tableau n°07 : répartition de l'effectif selon les catégories socioprofessionnelles

Catégorie socioprofessionnel	Total	Part de chaque catégorie Par Rapport au total
Cadres	11	7.97%
Maitrise	61	44.20%
Exécution	66	47.83%
Total	138	100%

Source : document interne de l'entreprise Ramdy.

Tableau n°08 : Répartition de l'effectif selon les différents services d'entreprise

collectifs	Total
Direction générale	01
approvisionnement	08
Commercial	12
Ressources humaines	31
Comptabilité et finance	02
Production	73
maintenance	08
Contrôle qualité et analyse	03

Source : document interne de l'entreprise.

1.1.7. L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Ramdy :

Tableau n°09 : l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Ramdy de l'année 2006 jusqu'à 2010

Désignation	2006	2007	2008	2009	2010
Chiffres D affaire en DA	310.000.000.00	340.000.000.00	360.000.000.00	370.000.000.00	600.000.000.00

Source : document du service commercial de l'entreprise.

Commentaire : le chiffre d'affaires de l'entreprise a été évolué du même rythme depuis l'année 2006 jusqu'à l'année 2009, à part (l'année 2010), que son chiffre d'affaire a été vraiment remarquable par rapport aux autres années, car l'entreprise a commencé la fabrication de yaourt à la fin de l'année 2009.

1.1.8. La capacité de production :

- Capacité théorique : 12t/j
- Capacité réelle : 8t/j

1.1.9. Les partenaires de l'entreprise :

- **Les clients :**

Il existe de nombreux clients pour l'entreprise, on trouve les grossistes, les distributeurs, et les institutions de l'état (les casernes militaires, les universités, les cantines des écoles et les lycées...), ainsi que les autres institutions privées.

- **Les fournisseurs :**

L'entreprise s'approvisionne de différentes matières premières chez :

- ECOPACK fournit à l'entreprise (les boîtes de fromage).
- GENERAL EMBALAGE fournit à l'entreprise (le carrou).
- CEVITAL fournit à Ramdy (le sucre).
- PUMI France : l'entreprise s'approvisionne de lui (la poudre de lait).
- CARIGL : l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL (les ferments).
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez agro-film le (décor) et le (mix papier).

- **Le distributeur :**

L'entreprise dispose d'une flotte de distribution qui se compose d'un dépôt et des véhicules frigorifiques pour s'en charger de la distribution des fromages dans différentes régions du pays.

- **La concurrence :**

L'entreprise fabrique deux produits laitiers différents (yaourt et le fromage).

Nous avons essayé de citer les principaux concurrents de l'entreprise Ramdy et d'après le responsable commercial. L'entreprise possède une part de marché de 5% en matière des yaourts et 10% de fromage. Les concurrents sont les suivants :

-Le yaourt :

- ✓ Soummam
- ✓ Danone
- ✓ Hodna
- ✓ Trèfle

-le fromage :

- ✓ BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la vache qui rit).
- ✓ ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la jeune vache).
- ✓ DELECIEUX (elle fabrique le fromage de la marque délicieux).
- ✓ LACTAUS ALGERIE (elle fabrique le fromage de président).

1.2. L'organisation structurelle de l'entreprise :

Les différents services dont se compose Ramdy sont :

- ✓ La direction générale.
- ✓ Le service technique.
- ✓ Le service approvisionnements.
- ✓ Le service commercial.
- ✓ Le service ressources humaines.
- ✓ Le service comptabilité et finance.

- ✓ Le service maintenance.
- ✓ Le service production.
- ✓ Le service contrôle de qualité et analyse.

Tous ces services sont en relation avec la direction générale et ils sont plus détaillés dans l'organigramme de l'entreprise.

Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l'enquête :

Dans cette section nous allons présenter un guide d'entretien qui a été destiné au responsable commercial de la SARL RAMDY et cela afin de se procurer des informations propre a ce mémoire et de contribuer à répondre a la problématique.

2.1 Présentation du guide d'entretien :

En vue de la réalisation de ce mémoire, nous avons fait une étude qualitative avec un guide d'entretien par le moyen du face a face avec le responsable commercial de RAMDY qui est le plus expérimenté dans le domaine de la distribution.

Durant cet entretien nous avons donné a l'interviewé la consigne de s'exprimer très librement et spontanément sur le thème de l'étude qui est la politique de distribution de l'entreprise RAMDY et pour étudier les différents points qui rentre dans le cadre de notre enquête.

Ce guide d'entretien est composé en 13 questions ; 11 questions ouvertes et deux questions fermée. L'objectif des questions ouvertes est de récolté le maximum d'information générant du responsable commercial et de lui donné une liberté dans le choix de ses réponses.

Concernant l'objectif des deux questions fermées est d'imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix.

2.2 L'objectif du guide d'entretien :

L'objectif par ce guide d'entretien composé de multitudes de questions, nous avons essayé de répondre à la problématique élaborée au par avant qui vérifié les hypothèses suivantes :

- La stratégie intensive adoptée par l'entreprise RAMDY est nécessaire pour le choix d'un mode de distribution dans un environnement concurrentiel
- Une meilleure gestion des circuits de distribution permet à l'entreprise RAMDY d'être performante

Il porte sur deux thèmes ; la stratégie et la gestion des circuits de distribution de la SARL RAMDY rassemblant plusieurs questions.

2.3 Le choix des thèmes du guide d'entretien :

Nous avons choisi deux thèmes qui sont :

Thème n°01 : portant sur la stratégie de distribution de l'entreprise ramdy l'objectif est de connaître la stratégie adaptée par l'entreprise afin de confirmer ou infirmer la première hypothèse de notre recherche.

Pour ce thème nous avons formulés 5 questions :

- ✓ **Questions n°01 et n°02** : elles permettent de savoir la stratégie de couverture de marché de l'entreprise RAMDY et les critères de choix de cette dernière.
- ✓ **Questions n°3** : elle permet de mesurer l'efficacité de la stratégie adaptée par la SARL RAMDY
- ✓ **Question n°4 et n°5** : elles permettent de déterminer l'objectif de l'entreprise à moyen et long terme.

Thèmes n°02 : parle sur la gestion des circuits de distribution de l'entreprise ramdy son objectif est de confirmer ou d'infirmer la deuxième hypothèse de notre étude.

- ✓ **Questions n°1** : elle permet de savoir qui assure la distribution de l'entreprise.
- ✓ **Question n°2, n°3, n°4, n°5, n°6** : permettent de déterminer les différents circuits, leurs avantages et inconvénients et les différents intermédiaires avec qui l'entreprise est en relation.
- ✓ **Question n°7 et n°8** : portent sur la structure de la force de vente et sa taille choisie par l'entreprise.

Section 03 : interprétation et traitement des données collectées :

Dans cette section, nous allons essayer de présenter les informations concernant la politique de distribution de la SARL RAMDY.

Comme vous précédemment, nous avons interrogé le responsable commercial par le biais du guide d'entretien.

Ce guide d'entretien nous a permis de recenser les données suivantes :

3.1 Les circuits de distribution de RAMDY :

RAMDY utilise deux types de circuits de distribution dans le but de maximiser les ventes de ses produits. Qui sont définies selon leurs longueurs et le nombre d'intermédiaires : le circuit court et le circuit long.

3.1.1. Circuit court :

RAMDY utilise le circuit court qui comprend l'intervention d'un seul intermédiaire, qui est le détaillant ; en effet, ce dernier est considéré comme étant le premier client de l'entreprise.

Ses missions consistent à :

- Vendre les produits de l'entreprise.
- Assurer la disponibilité des produits dans un temps et lieu convenable.
- Conserver l'image de marque de l'entreprise et du produit d'une façon générale.
- Fournir des informations à l'entreprise, sur les tendances du marché, les besoins et les attentes des consommateurs.
- Il est aussi un véhicule d'information vers les consommateurs.

Ce type de circuit est utilisé pour assurer la disponibilité et l'acheminement des produits RAMDY dans tous les points de ventes de la zone d'activité au bon moment pour mieux satisfaire et fidéliser les clients.

Comme il est facile de le contrôler, il permet l'écoulement rapide de la marchandise est le suivi des activités des concurrents, afin d'établir les plans adéquats pour les contrer.

Figure n 03 : le circuit court de RAMDY



3.1.2 Circuit long :

Ce circuit est assuré par l'intervention de plusieurs intermédiaires, qui sont les grossistes, les détaillants en produits laitiers.

Ce type de circuit présente de nombreux avantages pour RAMDY :

- La réduction de l'équipe de vente : en raison du nombre réduit de grossistes à visiter.
- Baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantités).
- Bonne ouverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.

Toutefois, ce type de circuit présente des inconvénients pour RAMDY :

- Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes professionnels.
- Le contrat direct entre RAMDY et les détaillants est perdu (pas de feedback direct du marché)
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès des grossistes.

Le circuit long se divise en 2 catégories :

Figure n°04 : le circuit long a 4 étapes

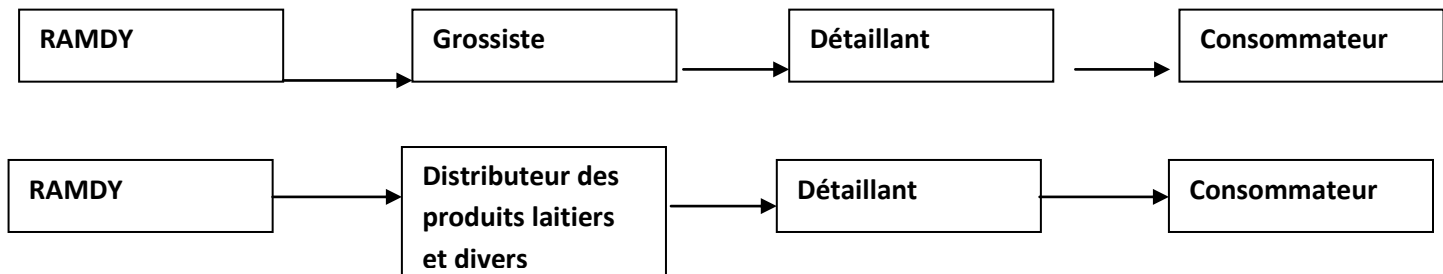
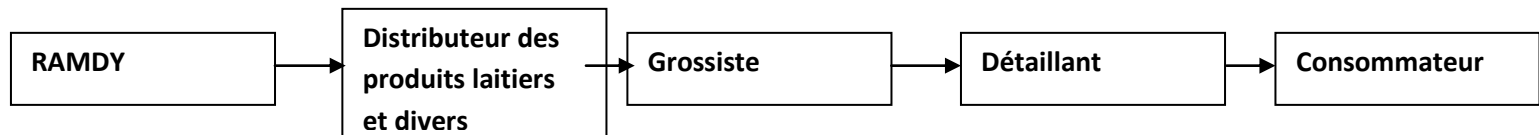


Figure n°05 : le circuit long a 5 étapes



Source : direction commercial.

3.2 La stratégie de la distribution de ramdy :

RAMDY a opté pour une stratégie de distribution intensive pour l'écoulement de ses produits. La direction des ventes veille à ce que ses produits soient disponibles dans tous les points de vente sur tout le territoire national. Ce choix est appuyé sur les deux points suivant :

- Le lait et ses dérivés sont classés comme étant des produits de la large consommation, qui doivent être disponibles sur tout le marché et a proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'effort,
- Une forte concurrence dans ce secteur d'activités est présentée sur le marché algérien, et pour faire face à cette dernière, l'entreprise RAMDY doit s'efforcer en premier d'être présente sur tout le territoire national et couvrir le marché au maximum.

Les intermédiaires de RAMDY :

Toutes les fonctions remplies par la SARL RAMDY, devront être exercés soit par elle même seule (vente ou distribution directe) soit avec l'aide d'un ou plusieurs grossistes ou détaillants. Ceux-ci interviennent entre producteurs et consommateurs en les rapprochant et en facilitant les transactions commerciales. Le recours de RAMDY aux grossistes et détaillants se justifient par leurs spécialisations, leurs contacts et leurs métier, ils offrent a RAMDY une expérience que celle-ci ne pourrait acquérir que progressivement.

3.3.1 Les grossistes :

Ce sont les commerçants qui achètent en grandes quantités et qui bénéficient donc de meilleurs tarifs et surtout de crédits fournisseurs. Leurs nombre est insignifiant principalement implantés dans la région sud, ils assurent la disponibilité du produit chez les détaillants.

3.3.2 Les détaillants :

Leur activité se résume par l'achat auprès des grossistes ou des distributeurs pour et vente aux consommateurs.

Tableau N°10 : répartition des détaillants dans la région de Bejaia

Ville	Nombre de détaillants
Bejaia	500
Akbou	105
Tazmalt	75
Amizour	65
El kseur	45

Source : direction commerciale

3.3.3 Les distributeurs des produits laitiers :

Ce sont des commerçants qui achètent les produits directement chez le producteur ou par l'intermédiaire de grossistes pour assurer leurs disponibilités chez les détaillants. Leurs nombre est de 8, répartis dans les différentes wilayas.

Tableau n°11 : répartition des distributeurs par wilaya :

Wilaya	Nombre de distribution
Batna	2
Alger	1
Bouira	1
Boumerdes	1
Ain defla	1
Chlef	1
Tlemcen	1

Source : direction commerciale

3.4 La force de vente :

Pour le type de la force de vente, la SARL RAMDY ne possède aucun fondement sur le terrain, elle se contente d'une force de vente sédentaire, et elle ne prend pas en considération d'une force de vente itinérante, qui prenne souvent l'initiative de contacte (prise de rendez vous, la prospection, l'organisation des tournées, négociation des contrats...)

De cela, on peut dire que le vendeur au niveau de la SARL RAMDY remplit une tâche très limitée qui consiste à recevoir les clients et leur vendre les produits, alors que d'autres missions importantes qu'un vendeur doit réaliser restent négligées, comme la prospection et la collecte d'information.

3.4.1 La structure de la force de vente :

L'équipe commerciale de la SARL RAMDY est constitué de 4 vendeurs qui sont des salariés permanents, et aucune structure n'a été adoptée.

Elle dépend du responsable commercial, qui est chargé de la réception et de la négociation avec les clients importants.

La force de vente de la SARL RAMDY est organisée comme suit :

- 1 responsable commercial ;
- 2 vendeurs sédentaires ;
- 1 télévendeur ;
- Plus un agent qui est chargé de la facturation et un caissier.

Pour la taille de la force de vente l'entreprise n'utilise aucune méthode pour déterminer le nombre de vendeur nécessaire.

3.4.2. Les objectifs de la force de vente :

L'objectif principale de la force de vente est de contribuer à l'atteinte du chiffre d'affaire annuel prévu par le président directeur général, le directeur général et le responsable commercial.

De ce fait on peut dire que l'objectif assigné à la force de vente au sein de la SARL RAMDY est un objectif quantitatif.

Conclusion de chapitre :

Dans cette partie pratique, nous avons présenté et interprété les informations que nous avons recueillies au cours de notre entretien avec le responsable du service commercial

Au terme de ce travail, nous avons pu constater certaines lacunes au sein de la SARL, qui mérite d'être revu.