

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : ASPECT THEORIQUES DE LA DISTRIBUTION	
<u>SECTION I : généralités sur la distribution</u>	5
1- Définition, rôle et fonctions de la distribution	5
1.1 Définition de la distribution	6
1.2 Le rôle de la distribution	7
1.3 Les fonction de la distribution	7
a- les fonctions matérielles	7
b- les fonctions immatérielles ou commerciales	8
2- les formes de distribution	8
2.1 La distribution traditionnelle	9
a- le commerce de gros	10
b- le détaillant indépendant	11
2.2 La distribution intégrée	12
a- les grands magasins à rayons multiples	12
b- les magasins populaires	12
c- les magasins à succursales	13
d- les coopératives de consommation	13
2.3 le commerce associé	13
2.4 Le commerce contractuel	14
SECTION II : structure de circuit de distribution	
1- la définition du circuit de distribution	18
2- les différents circuits de distribution	19
2.1. Le circuit ultra court	20
2.2 le circuit court	21
2.3 Le circuit long	22
3- les intermédiaires	23
3.1 le rôle des intermédiaires	23
3.2 les effets de la présence des intermédiaires	25
CHAPITRE II LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DU PRODUCTEUR	
SECTION I : la stratégie de distribution du producteur	
1- la participation du producteur à la distribution	29
1.1 Les contraintes	29
a- les contraintes financières	29
b- les contraintes légales	30
c- les contraintes liées à la clientèle	30
d- les contraintes liées à la nature du produit	30
2- distribution et stratégie de communication	30
2.1 la stratégie « pull »	30
2.2 la stratégie « push »	31

3-	la distribution dans le marketing mix du producteur	31
SECTION II : le choix et la gestion d'un circuit de distribution		
1-	le choix d'un circuit de distribution	34
1.1	L'étude des besoins de la clientèle	35
1.2	La définition des objectifs et des contraintes	36
1.3	l'identification des solutions	36
1.4	L'évaluation des solutions envisagées	38
2-	la gestion d'un circuit de distribution	38
2.1	le choix des intermédiaires	39
SECTION III : la force de vente		
1-	le rôle de la force de vente	41
1.1	définition	41
1.2	la taille de la force de vente	41
1.3	les objectifs et la composition de l'équipe de vente	42
2-	la composition de la force de vente	43
2.1	les représentants de la force de vente	43
2.2	les VRP	44
2.3	Les agents salariés exclusifs	44
3-	l'organisation de la force de vente	44
3.1	le découpage en secteurs	44
3.2	la taille et la force des secteurs	45
3.3	Les normes de visite	46
4-	le recrutement et la formation de la force de vente	47
4.1	Recrutement	47
4.2	formation	48
5-	contrôle et la rémunération de la force de vente	50
5.1	la fixation des quotas	50
5.2	l'évaluation des résultats	51
5.3	La rémunération	52
Conclusion de la partie théorique		53
Chapitre III : évaluation de la politique de distribution de la SARL ramdy.		
Section 01 : présentation de l'entreprise		55
1.1	L'historique du groupe RAMDY	55
1.1.1	La situation géographique et le statut juridique de l'entreprise	57
1.1.2	L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité	58
1.1.3	Les objectifs de l'entreprise RAMDY	58
1.1.4	Les infrastructures	59
1.1.5	Les moyens matériels	59
1.1.6	Les moyens humains	60
1.1.7	L'évolutions du chiffre d'affaire de l'entreprise Ramdy	61
1.1.8	Les capacité de production	62
1.1.9	Les partenaires de l'entreprise	62
1.2	L'organisation structurelle de l'entreprise	63
Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l'enquête		64
2.1	.Présentation du guide d'entretien	64

2.2 L'objectif du guide d'entretien	65
2.3 le choix des thèmes utilisés	65
Section 03 : interprétations et traitement des données collectées	68
3.1 Les circuits de distribution	68
3.2 La stratégie de la distribution de ramdy	70
3.3 Les intermédiaires de RAMDY	71
3.4 la force de vente de RAMDY	72
Conclusion du chapitre III.	74
CONCLUSION GENERALE	77
BIBLIOGRAPHIE	81
LISTE DES TABLEAUX	84
LISTE DES CHEMAS	86
ANNEXE	87