

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études

Diplôme : Master

Spécialité : Management de la distribution

Thème :

**Impact de l'organisation des circuits de
distribution sur l'amélioration du système de
distribution des produits agroalimentaires.
Etude de cas : Groupe AMOR BENAMOR**

Elaboré par :

DJEROUD Chahinez

Encadré par :

Dr .Omar HEMISSI.MC « A »

2019/2020

Dédicace

Merci Allah «mon dieu» de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire «merci».

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont Chères :

A la mémoire de ma très chère maman, celle qui m'avais toujours encouragé durant mes études, que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A mon très cher papa pour ses sacrifices et son soutien et tous ce qu'il M'avait offerts durant toutes mes années d'études, que Dieu le protège .

A mes grands parents que j'aime trop .

A mes sœurs que j'adore : Lina et Sirine.

A ma très chère tante Soraya .

A tout mes chers ami (e)s qui m'ont soutenues.

A l'association Elite qui m'as appris beaucoup de choses

Ainsi que toute la promo 2019/2020 .

Chahinez

Remerciement

Je tiens tout d'abord à remercier l' Dieu pour la volonté et la force qu'il m' a offert pour que je puisse réussir ce travail.

Mes sincères et intenses remerciements s'adressent à : Mon encadreur monsieur Omar Hemissi pour son encadrement, son soutien et tous ses précieux conseils qui m'ont été de grande utilité, Au responsable de notre promotion, ainsi que tous nos enseignants. Les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail de recherche. Au doctorant Hasni Abderrahim pour son aide et encouragements ainsi que le personnels de Amor Benamor , sur tout mademoiselle Sebti chahinez.

Je tiens aussi à remercier tous mes amis, ma famille et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Chahinez

TABLE DES FIGURES

N° de figure	Titre de figure	N° de page
1	La gestion de la force de vente.	13
2	L'efficacité contractuelle.	20
3	La plate-forme d'éclatement	44
4	Le circuit ultra-court	50
5	Le circuit court	51
6	Le circuit long	53
7	L'organigramme de l'entreprise.	72
8	L'organigramme de la Direction commerciale et Marketing	75

LISTE DES TABLEAUX

N° du tableau	Titre du tableau	N° de page
1	Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle.	10
2	Avantages et inconvénient de la structure par zone géographique.	14
3	Avantage et inconvénients de la structure par produits.	14
4	Avantages et inconvénients de la structure par client ou marché.	15
5	Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive.	23
6	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.	24
7	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive.	26
8	Les avantages et les inconvénients de la franchise.	28
9	Les avantages et les inconvénients de la distribution directe.	30
10	Les avantages et les inconvénients du transport routier.	37
11	Les avantages et les inconvénients du transport aérien.	38
12	Les avantages et les inconvénients du transport maritime.	39
13	Les avantages et les inconvénients du transport fluvial.	40
14	Les avantages et les inconvénients d'un circuit ultra-court.	50
15	Les avantages et les inconvénients d'un circuit court.	52

16	Les avantages et les inconvénients du circuit long.	53
17	Les indicateurs commerciaux quantitatifs.	
18	L'analyse SWOT de l'entreprise Amor Benamor.	88

Résumé

Le marché agroalimentaire en Algérie recèle un grand potentiel de développement ; c'est un marché en plein croissance, en raison de l'augmentation de la consommation accompagnée par une intensification de la concurrence. Ce qui pousse les firmes à tenter de mettre en place une politique de distribution efficace, avoir une bonne organisation des circuits de distribution et de la logistique qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs aux moindres coûts, dans les délais et avec la qualité requise, et enfin de se différencier des concurrents.

L'objectif de notre recherche est d'analyser l'efficacité de la politique de distribution de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR à travers l'analyse des paramètres et des caractéristiques qui distinguent cette grande entreprise leader dans sa branche d'activité.

Mots clés :

Distribution, Efficacité, Stratégie, Circuit, intermédiaire

Summary

The food market in Algeria has great development potential; it is a growing market, due to the increase in consumption accompanied by an intensification of competition. This pushes firms to try to set up an effective distribution policy, to have a good organization of distribution channels and logistics that will allow them to achieve their objectives at the lowest cost, on time and with the required quality, and finally to differentiate itself from competitors.

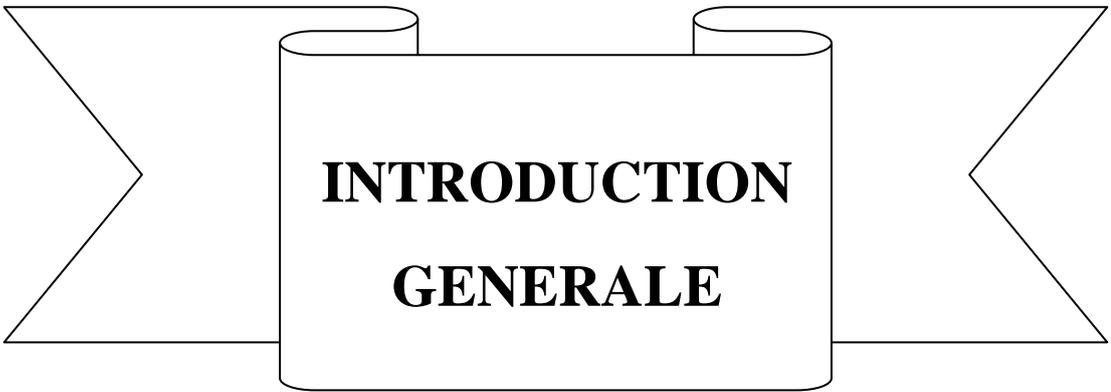
The objective of our research is to try to analyze the effectiveness of the distribution policy of the food company AMOR BENAMOR.

Keywords:

Distribution, Efficiency, Strategy, Circuit, intermediary

Sommaire

Introduction générale.....	A
Chapitre 01: Fondements théoriques de la distribution.....	2
Section 01: Généralités sur la distribution.....	2
Section 02: Les intermédiaires et stratégies de la distribution.....	18
Section 03: La logistique de distribution.....	32
Chapitre 02: L'organisation des circuits de distribution.....	48
Section 01: Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	48
Section 02 : Le choix et la gestion des circuits de distribution.....	55
Section 03: Les facteurs de l'efficacité de la distribution.....	62
Chapitre 03: Evaluation de l'efficacité de la distribution dans une entreprise agroalimentaire. Cas de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	68
Section 01: Présentation de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	68
Section 02: La méthodologie de recherche.....	80
Section 03: Analyse de l'efficacité de la distribution d'Amor benamor... 	88
Conclusion générale.....	90



INTRODUCTION
GENERALE

Introduction générale :

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Elle dérègle le marché des produits et services et entraîne des pénuries, qui sont elles-mêmes sources de tensions.

La distribution ne se limite pas au fait de mettre les produits à la disposition des clients, elle constitue une fonction indispensable et nécessaire pour l'équilibre de n'importe quelle entreprise qui s'est fixée l'objectif d'avoir la plus importante part de marché, aussi elle permet à l'entreprise d'être en permanence à l'écoute de ses clients.

La politique de distribution est importante pour une entreprise, elle prend rang parmi les préoccupations majeures, car la bonne qualité d'un produit ne suffit pas, il faut qu'il soit mis à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leurs attentes.

Le recours à des intermédiaires implique pour l'entreprise une perte de contrôle sur certains éléments du processus de commercialisation, puisque cela revient à sous-traiter une partie des fonctions que, théoriquement, l'entreprise pourrait exercer elle-même.

Du point de vue du fabricant, le choix d'un circuit de distribution est donc une décision d'importance stratégique qui doit être compatible, non seulement avec les attentes du segment-cible visé, mais également avec les objectifs de l'entreprise. L'accomplissement de la distribution nécessite l'intervention de plusieurs acteurs (producteurs et distributeurs), mais aussi la réalisation de multiples fonctions matérielles et immatérielles (transport, stockage, déstockage, manutention, communication, financement, ...).

C'est pour cela que, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de l'efficacité de la distribution au sein de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR qui est aujourd'hui le leader dans son secteur d'activité. Cette entreprise se distingue notamment par une organisation flexible et dynamique lui permettant une présence à la fois étendue et soutenue, et ce, grâce à sa stratégie de distribution qui déploie des partenaires intermédiaires et qui s'opère sur des circuits à dimensions adaptées selon les spécificités de chaque région.

Ce cadre d'analyse nous conduit à évoquer notre question principale de la problématique selon la formulation suivante :

Quel est l'impact de l'organisation des circuits sur l'amélioration de l'efficacité de la distribution ?

Pour répondre à cette problématique, il nous apparaît nécessaire de structurer notre travail autour de trois questions, à savoir :

-Quelle est la place de la stratégie de distribution dans une entreprise ? Et quelles sont les caractéristiques de l'organisation des circuits de distribution ?

-Comment est conçue la politique de distribution d'AMOR BENAMOR dans sa relation avec ses intermédiaires ? Et Comment s'articulent et s'organisent les circuits de distribution pour répondre aux objectifs de l'entreprise ?

-Quels sont les paramètres et indicateurs tendant à améliorer la distribution chez AMOR BENAMOR ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1: La stratégie de distribution est le maillon qui permet à l'entreprise d'acheminer ses produits vers le consommateur final.

H2: L'entreprise AMOR BENAMOR et sa politique de distribution bénéficient d'un jugement favorable de la part de ses intermédiaires de distribution, et notamment les points de vente grâce à l'optimisation de son réseau de distribution.

H3: Pour établir le suivi de l'efficacité de la distribution, l'entreprise repose sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs dont l'organisation va apprécier les écarts entre les performances obtenues et les objectifs fixés.

Ce travail adopte une méthodologie descriptive qui se base sur une étude exploratoire menée au moyen d'entretiens semi-directifs avec les responsables de la conception de la stratégie de distribution ainsi que ceux chargés de l'organisation et de la gestion de ces circuits. Cet outil de recherche est destiné à un dépositaire agréée par l'entreprise Benamor en vue d'apprécier l'impact de l'organisation de la distribution sur les auteurs intermédiaires du circuit de distribution.

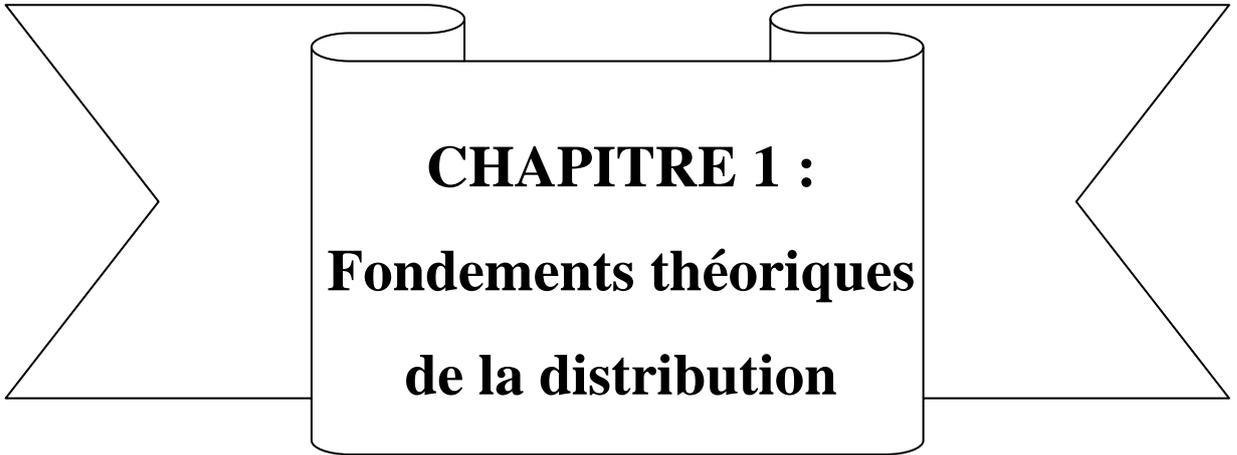
Ce travail est divisé en trois (3) chapitres :

-Dans le premier, nous allons présenter les contributions théoriques sur la politique de distribution et ses différentes composantes.

-Dans le deuxième chapitre, nous essayerons d'étudier de façon plus approfondie la mise en place des circuits de distribution d'une entreprise et la relation entre producteur et distributeur.

-Le troisième chapitre, qui constitue la partie empirique de ce travail, est consacré à la présentation des résultats de notre étude, dont l'objectif est d'analyser l'efficacité du système

de distribution des produits agroalimentaires chez AMOR BENAMOR et l'organisation de ses circuits de distribution.



CHAPITRE 1 :
Fondements théoriques
de la distribution

Introduction :

Aujourd'hui, la distribution est devenue un acteur à part entière de l'entreprise, à la fois sur le plan économique, social et sociétal. Distribuer des produits, c'est les amener au bon moment au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution et intermédiaires.

La distribution remplit le rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande, elle est en ce sens créatrice de valeur. Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la distribution, il est axé sur les trois sections suivantes :

- La première section, aura pour objet de définir la distribution, son importance, ses objectifs ainsi que ses fonctions.
- Dans la seconde section, nous présenterons les intermédiaires et les stratégies de distribution.
- Enfin dans la troisième section nous parlerons de la logistique de distribution.

Section 01 : Généralités sur la distribution.

1. Définition du marketing :

Selon l'American marketing association(AMA) le marketing est « le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisferont les objectifs individuels et organisationnels. »¹

Selon le marketeur Christian Michon « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. »²

¹ www.definition-marketing.com , (Consulté le 10/08/2020 à 10 :15H).

² <http://www.marketing-professionnel.fr> , (Consulté le 10/08/2020 à 10 :1 30H).

2. Définition du marketing mix :

Le marketing mix est l'ensemble des outils, décisions et actions réalisées dans 4 politiques différentes et structurées (produit, prix, promotion, place) afin d'assurer le succès d'un produit, service, marque, enseigne sur son marché. Il sert à atteindre les objectifs définis en amont par la stratégie marketing.

Il est parfois évoqué par des alternatives au 4P, on parle de 4C (client, coût, communication, commodité) ou 4E (émotion, expérience, exclusivité, engagement).

Le marketing mix fait appel dans ses composantes à la distribution, d'où son importance primordiale dans le marketing mix de l'entreprise.

3. Définition de la distribution :

La distribution est l'une des variables stratégiques du marketing mix ou opérationnel.

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous sommes amenés à donner quelques définitions de cette notion proposées par certains auteurs :

Selon Yves CHIROUZE « 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»³.

« La distribution est composée de l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités 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. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles

³ YVES CHIROUZE : «Le marketing études et stratégies», 2ème édition, Ellipses, Paris, 2003, p. 574.

sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »⁴

Ainsi, nous pouvons constater que la distribution est l'organisation de l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou l'utilisateur final afin de répondre à ces besoins.

3.1. Les fonctions de la distribution :

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, ces fonctions permettent à la distribution de résoudre des problèmes liés au lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps, d'assortiment et de quantité.

On peut distinguer quatre fonctions de la distribution⁵ :

-La fonction logistique ;

-La fonction commerciale ;

-La fonction de gros ;

-La fonction de détail.

3.1.1. La fonction physique ou logistique :

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation.

Cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage et la manutention des produits. Elle est appelée distribution physique. Mener de façon efficace, elle procure un avantage concurrentiel.

3.1.2. La fonction commerciale :

⁴ LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) : «MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing», DUNOD, 9^médition, Paris2000, p. 371

⁵ <https://circuitdistribution.weebly.com> , (consulté le 10/08/2020 à 11 :00H).

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente, c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

3.1.3. Fonctions de gros :

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

3.1.4. Fonction de détail :

« La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail »⁶.

3.2. Les formules de distribution :

3.2.1. Le commerce intégré :

« Le commerce intégré est une forme de commerce en réseau dans laquelle les structures et points de vente appartiennent tous juridiquement à la même société mère. Le commerce intégré se définit comme une stratégie de développement qui permet à une entreprise d'élargir la distribution de sa marque ; de sa gamme de produits/services à travers tout un territoire »⁷.

Ce mode de commerce permet de garder le contrôle total du concept et de la distribution de ses produits, mais la société mère doit disposer d'une solidité financière à hauteur de ses investissements et besoins d'embauches. Le développement d'un commerce intégré est souvent plus long et plus laborieux que d'autres stratégies.

Cette forme de distribution permet à l'entreprise productrice de cumuler les fonctions de gros et de détail. En effet, elle met en place ses propres équipes et unités commerciales. Les fonctions de gros sont en général assurées par une centrale d'achat qui regroupe les achats et les fonctions de détails assurées soit par des succursales, soit par des sociétés de vente à distance, soit par des grands magasins...

⁶ www.l-expert-comptable.com , (consulté le 10/08/2020 à 13.30H).

⁷ www.l-expert-comptable.com , (consulté le 10/08/2020 à 13.30H).

Cette stratégie permet de maîtriser toute la chaîne de distribution. Cela nécessite des moyens financiers conséquents⁸.

« Au négatif, le développement en intégré est souvent moins rapide que dans l'une des formules du commerce organisé puisque toute nouvelle création doit être financée en interne, sur ses fonds propres »⁹.

La distribution intégrée s'organise sous différentes formes :

a) Les grands magasins à rayons multiples :

Un grand magasin est un commerce de détail multi spécialiste exploité par une société commerciale unique¹⁰.

Il offre diverses catégories de marchandises dans de multiples rayons de façon à ce que l'assortiment soit large et relativement profond pour que chaque rayon puisse constituer un magasin spécialisé qui met différents services à la disposition de la clientèle.

b) Les magasins populaires :

Les magasins populaires sont des points de vente au détail, généralement situés dans le centre-ville, ils sont de taille moyenne avec un assortiment alimentaire et marchandises générales, qui proposent en libre-service un assortiment de produits courant à des prix assez bas et limité par rapport à un grand magasin.

« Un établissement commercial de vente de détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3000m². Il présente un assortiment qui vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales »¹¹.

c) Les coopératives à succursales :

⁸ www.maxicours.com , (consulté le 10/08/2020 à 14 :00H).

⁹ *Dominique André-Chaigneau, Toute La Franchise*, «commerce organisé, commerce intégré, quelle différence ? », publié le 14/12/2011 / Mise à jour du 15/06/2018.

¹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_magasin , (consulté le 10/08/2020 à 16 :10H).

¹¹ Cliquet, Gérard , Fady ,André, Basset, Guy, *Management de la distribution*, ed2,paris,2006, P.40

Les magasins à succursales multiples sont des ensembles de magasins de vente de détail, qui sont reliés à une centrale, cette dernière les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

d) Les coopératives de consommation :

Est une union de consommateurs qui constituent un capital et décident de distribuer des biens et services au moindre coût en se passant des commerçants

3.2.2. Le commerce associé :

C'est une forme de commerce qui regroupe des commerçants juridiquement indépendants afin de dégager une puissance collective d'achat et de communication en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

Plusieurs formes d'association peuvent être utilisées comme les chaînes volontaires, les franchises, les concessions, les réseaux agréés, liens entre sites Internet...etc.

- **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 » ; les grossistes et les détaillants initialement indépendants s'associent afin de créer une enseigne commune.
- **Le magasin collectif :** Des détaillants spécialisés s'associent pour créer ensemble une sorte de coopérative ; un grand magasin à commerce multiples destiné à obtenir des conditions d'achat plus favorable. Tout reste ainsi sur un même niveau hiérarchique sans aucun lien de subordination.
- **La franchise :** C'est une forme de coopération permettant à un indépendant d'exploiter un brevet ou une marque. Il s'agit d'un contrat passé entre un propriétaire de l'enseigne (le franchiseur) et les commerçants (Les franchisés) qui souhaitent bénéficier de : sa notoriété, son savoir-faire, ses produits.

Ces commerçants vont ainsi payer un droit d'entrée puis une redevance périodique (Forfaitaire ou en pourcentage du CA réalisé) au franchiseur.

Ce dernier s'engage, quand à lui, à apporter un réel savoir-faire, des conseils pratiques, juridiques, commerciaux et de gestion.

Elle est définie par la chambre de commerce comme «un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation»¹²

3.2.3. Le commerce organisé ou traditionnel :

C'est la formule de distribution la plus ancienne, il s'agit de points de ventes souvent de taille modeste gérées par des commerçants indépendants juridiquement.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : le commerce en gros et la vente au détail :

a) Le commerce en gros :

Les grossistes jouent le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les distributeurs. Ils achètent en grande quantité pour obtenir des conditions avantageuses et revendent en plus petites unités aux commerçants indépendants.

« Pour la commission des comptes commerciaux de la Nation : l'activité de commerce de gros est celle exercée par les entreprises et établissements lorsqu'ils revendent à des utilisateurs professionnels, à d'autres commerçants ou à des collectivités, des marchandises achetées en leur nom propre et pour leur propre compte. On distingue deux types de commerce de gros selon les clientèles : celui qui livre des biens de consommation à des détaillants, et celui qui fournit des matières premières »¹³

b) Les détaillants indépendants :

Ils sont en contact direct avec les clients finaux, ils achètent souvent leur marchandises à des grossistes spécialisés.

¹² CLIQUET(G), FADY(A), BASSET(G),Op.cit, p.81

¹³ Cliquet, Gérard,Fady, André,Basset, Guy , Management de la distribution, ed2, Paris, 2006, P.50

Le commerce de détail peut être spécialisé ou déspecialisé « le commerce spécialisé concerne son activité sur une ou quelques catégories déterminées de produits, le commerce déspecialisé ou multiple correspond au commerce de détail non spécialisé ayant pour objet la vente de plusieurs sorte de marchandises et, éventuellement, de plusieurs formes de services »¹⁴

3.2.3.1. Les principales caractéristiques du commerce traditionnel :

- Le commerçant choisit le nom de son enseigne en toute liberté.
- Il détermine le statut juridique (SA, SARL, EURL... etc) du point de vente en fonction de ses attentes.
- Il est le plus souvent propriétaire de l'entreprise.
- Il décore son magasin selon ses propres désirs.
- Il effectue ses achats en sélectionnant seul ses fournisseurs avec qui il est en relation directe.
- Il détermine seule les marques qu'il souhaite représenter dans son assortiment.
- Il choisit lui-même les quantités de produits et les références désirées.
- Il détermine ses prix de vente en choisissant le coefficient multiplicateur de son choix.

3.2.3.2. Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle :

Tableau N°1: Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail¹⁵.

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. 	<ul style="list-style-type: none"> • La multiplicité des taches exige une formation professionnelle et des compétences élevées.

¹⁴ Cliquet, Gérard , Fady ,André, Basset, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.51

¹⁵ JOSPIN-PERNET , Op.cit., P .71.

<ul style="list-style-type: none"> • Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat. • La compression des charges d'exploitations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de son entreprise. • Cette forme de distribution rencontre des difficultés, par exemple, à la modernisation du magasin.
--	---

Source : VANDERCAMEN

3.3. Le rôle de la distribution :

La principale mission de l'entreprise est de situer le produit à proximité du consommateur dans les meilleures conditions possibles.

Les rôles qu'assurent la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteur ou de celui de l'utilisateur.

a) Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage ou les commandes à l'avance). Elle participe ainsi à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les revendre. Elle permet aussi au producteur d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

b) Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

La distribution met à la disposition du consommateur où qu'il se trouve et quelle que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue, elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

3.4. L'objectif de la distribution :

« Les entreprises produisant des biens et services poursuivent généralement dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution trois grands objectifs, qui sont liées à la quantité, à la qualité et au coût »¹⁶.

3.4.1. La maîtrise des flux :

La mise à disposition des produits au consommateur final est réalisée par un enchaînement d'opérations qui se matérialisent par des flux. Schématiquement des flux d'information (les commandes clients) régulent des flux physiques (des marchandises). Les flux de marchandises entraînent des flux financiers (les paiements).

- **Les flux d'information :** Ces informations concernent essentiellement les besoins des points de ventes en produisant en quantités ainsi que les délais.
- **Les flux physiques :** La distribution réalise matériellement la mise à disposition des produits auprès des consommateurs.

-Le transport : Pour limiter les stocks, le transport est organisé en « Juste à temps » : les marchandises doivent parvenir au point de vente dans des quantités limitées au stricte nécessaire et au bon moment.

-L'entreposage et la gestion des stocks : Il est plus économique de transporter les marchandises en masse importante (un camion complet) qu'en petites quantités (une palette). Les points de vente, au contraire, souhaitent recevoir des quantités limitées correspondant au volume de leurs ventes pour éviter les coûts de stockage (frais d'immobilisation, décaissement de trésorerie, assurance, ...).

- **Flux financiers :** Ces flux sont la contrepartie des flux de marchandises. Il s'agit du règlement des marchandises par les clients aux différentes étapes du processus de distribution (le consommateur au point de vente et le distributeur à son fournisseur)¹⁷.

3.4.2. Le développement de la relation commerciale avec le client :

¹⁶ HELFER (J), ALBERTINI, (T), "Dictionnaire du marketing", 3ème édition, Paris, 2001, p. 54

¹⁷ ISABELLE PITON : «cours complet de marketing», www.marketing.thus

➤ **La conquête des clients :**

Pour cela la distribution doit répartir les moyens utilisés points de ventes, commerciaux... Ces moyens doivent se trouver au plus près de la clientèle et proposée une offre adaptée aux besoins des consommateurs.

➤ **La fidélisation des clients :**

Il est plus rentable de fidéliser un client existant qu'en conquérir un nouveau. La distribution joue un rôle important par la mise en place d'opérations promotionnelles, de cartes de fidélité et en proposant des services aux clients : carte de paiement, conseil, SAV, service financiers¹⁸.

4. La force de vente :

Aujourd'hui les clients sont très bien informés, sollicités et avertis par des fournisseurs concurrents. Ils connaissent bien leur droits et exigent beaucoup des vendeurs qui on perdu de leur pouvoir.

Le consommateur attend principalement que le vendeur lui apporte des solutions. Ce qu'il ait un rôle de conseil. Demain ce rôle sera encore plus important, l'acheteur aura besoin d'un véritable partenaire.

4.1. Définition de la force de vente :

La force de vente regroupe l'ensemble du personnel d'une entreprise censée participer à la vente de produits ou services. Tous les salariés et commerciaux indépendants qui permettent d'accroître le chiffre de l'entreprise par la commercialisation d'articles ou services y sont intégrés.

Vendre est un art reconnu depuis longtemps, qui a donné lieu à de nombreux traités et analyse, un vendeur efficace n'est pas seulement doués ; il a acquis une méthode dans la gestion de l'interaction avec le client.

4.2. Types de la force de vente :

La force de vente peut être interne ou externe à l'entreprise :

¹⁸ <https://lewebpedagogique.com> , (consulté le 10/08/2020 à 17 :15H).

➤ **force de vente interne à l'entreprise :**

L'ensemble des commerciaux salariés de l'entreprise productrice. C'est le cas le plus fréquent.

➤ **force de vente externe à l'entreprise :**

L'ensemble des commerciaux salariés d'une entreprise prestataire de service travaillant pour le compte de l'entreprise productrice.

4.3. Le rôle de la force de vente :

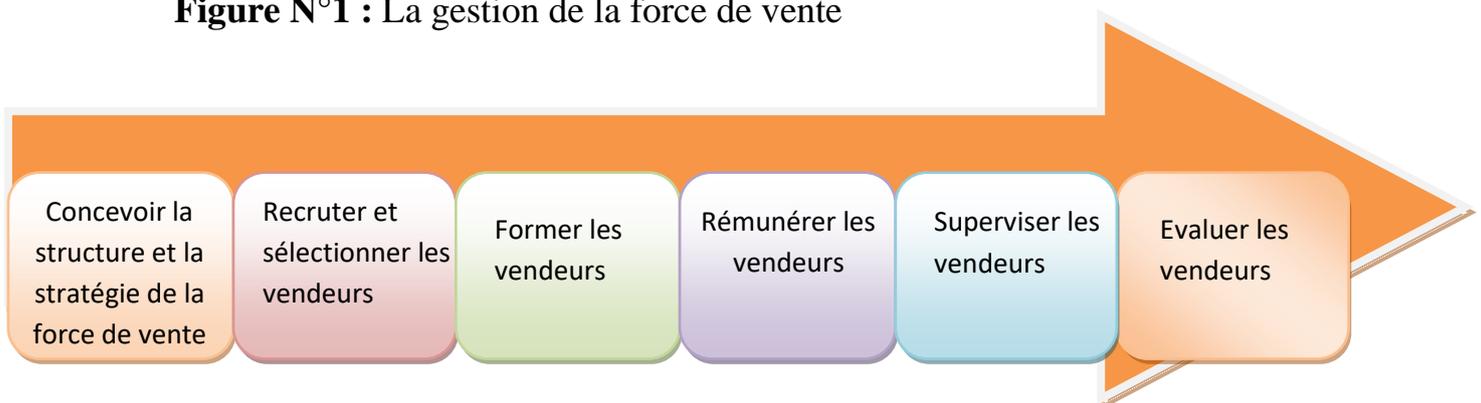
Le rôle varie d'une entreprise à l'autre :

-Plus ou moins central selon le secteur d'activité et la clientèle cible.

-Dans tout les cas, fondamental car le vendeur incarne l'entreprise auprès des clients.

4.4. La gestion de la force de vente :

Figure N°1 : La gestion de la force de vente



✓ Le mode d'organisation d'une force de vente dépend de la stratégie adoptée.

Le choix se porte entre :

4.5.1. Une structure par zone géographique :

Vente de la gamme complète sur une zone géographique définie

Tableau N°2 : Avantages et inconvénient de la structure par zone géographique.

Type de structure	Principe	Avantages	Inconvénients
Par zone géographique	Centrer chaque vendeur sur un secteur géographique délimité.	<ul style="list-style-type: none"> • Simple et économique. • Réduit les risques conflits entre vendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppose une gamme de produits homogènes. • Charge de travail et potentiel de vente inégaux.

Source : nous-mêmes.

4.5.2. Une structure par produits :

Spécialisation sur une partie des produits ; chaque gamme de produits nécessite des compétences différentes de la part des vendeurs.

Tableau N°3 : Avantage et inconvénients de la structure par produits.

Type de structure	Principe	Avantages	Inconvénients
Par produit	Centrer l'activité du vendeur sur la vente d'un type de produit.	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne connaissance des produits. • La lutte contre la concurrence est plus efficace. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés du déplacement. • Baisse de l'image de l'entreprise. • Mauvaise coordination des vendeurs.

Source : nous-mêmes.

4.5.3. Une structure par marché :

Relation plus étroite avec les clients ; ce mode est appliqué lorsque les clients présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat).

Cette structuration permet au représentant de mieux connaître leurs clients, donc à mieux les satisfaire.

Tableau N°4 : Avantages et inconvénients de la structure par client ou marché.

Type de structure	Principe	Avantages	Inconvénients
Par marché	Centrer l'activité du vendeur sur chaque type de clientèle (potentiel ou taille)	Adaptation des offres aux besoins et attentes de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Classification difficile des clients avec activités diversifiés. • Coûts des déplacements.

Source : nous-mêmes.

4.5.4. Une structure mix :

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique, elle a la possibilité de structurer sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.

Les représentants peuvent être spécialisés par couple : secteur /produit, secteur/client, client/produit ou par triade : secteur/produit/client.

Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre différents responsables de produits et marchés¹⁹.

5. La E-distribution :

¹⁹ www.ladissertation.com , (consulté le 11/08/2020 à 11 :00H).

Même si le e-commerce semble être entré dans une phase plus mature, la distribution en ligne, encore appelée « e-distribution », demeure toujours un sujet d'actualité tant pour le monde de la recherche que pour celui des enseignes et des pure-players. Ces dernières années, nous avons ainsi pu assister à des mutations notoires dans l'univers de la distribution, et pas seulement du côté des grands distributeurs. Les vagues du multi ou de l'omni-canal et celle du drive sont, en effet, passées par là, mettant en évidence de nouvelles stratégies et de nouveaux enjeux, ainsi que de nouvelles formes d'organisation²⁰.

5.1. Définition du E-distribution :

La distribution électronique est un type de distribution qui utilise des médias purement électroniques. Il est souvent interprété comme l'achat ou la vente de services ou de biens sur un réseau public sans support physique; Cela se fait généralement en téléchargeant depuis Internet sur l'appareil électronique du consommateur. Ce type de distribution est accessible à un grand nombre de clients et est plus rentable pour les entreprises car il n'est pas nécessaire de fournir un support physique.

«Il est de plus en plus adopté par les boutiques, qui veulent étendre leur envergure et toucher plus de clients »²¹.

5.2. Les avantages du E-distribution :

L'adoption de la distribution électronique présente de nombreux avantages pour les entreprises, dont le principal avantage est la nature directe de la transaction (entreprise à consommateur ou B2C).

Les consommateurs sont assurés de traiter avec des producteurs ou des fabricants réels et authentiques.

Un autre avantage est la capacité de portée du marché, qui est étendue. Il y a moins besoin de main-d'œuvre car le vendeur a une communication directe avec l'acheteur. Toutes les commandes peuvent être exécutées immédiatement et les frais généraux considérables peuvent être considérablement réduits. Le vendeur a plus de contrôle sur la distribution électronique, permettant à une commande client d'être livrée à temps.

²⁰ www.researchgate.net , (consulté les 11/08/2020 à 11 :30H).

²¹ Le journal de joliette, « commerce électronique avantages et inconvénients, article publié le 5 mars 2018 - 13:58

De plus, la distribution électronique peut réduire ou éliminer les délais et les éventuelles pénuries. Avec la réduction des frais généraux, les entreprises peuvent réaliser de gros profits; le système de paiement de la distribution électronique est également largement efficace et sécurisé.

« Internet permet d'accéder à de nouveaux marchés, inaccessibles pour une boutique physique. Par exemple, l'exportation en ligne est bien plus facile que l'ouverture d'une boutique à l'étranger.

Enfin, à travers le commerce électronique, vous pouvez facilement récolter des données précieuses sur vos prospects et clients. Sur cette base, il est alors possible d'adapter votre offre et de réaliser des actions marketing ciblées. Dans la continuité, l'e-commerce permet aussi une grande interactivité entre l'entreprise et le public »²².

5.3. Les inconvénients du E-distribution :

La distribution électronique présente certains inconvénients. Pour les consommateurs, le coût de distribution leur est souvent directement répercuté. Les promotions ciblées pourraient générer plus de ventes, ce qui peut parfois ne pas répondre aux besoins réels du consommateur.

En outre, avec la diminution des contacts interpersonnels et sociaux, il y a beaucoup de prise de décision impliquée du côté des consommateurs. Tous les consommateurs ne peuvent être atteints par la distribution électronique.

Section 02 : les intermédiaires et les stratégies de distribution.

Dans cette section nous allons essayer d'identifier les intermédiaires de la distribution afin de mieux cerner leur rôle dans la distribution, ensuite nous allons voir les différentes stratégies de distribution.

1. Les intermédiaires de la distribution :

²²Le journal de joliette, « commerce électronique avantages et inconvénients, article publié le 5 mars 2018 - 13:58

Ce sont des acteurs situés à des niveaux différents et interviennent dans la distribution selon le type de canal utilisé par l'entreprise pour diffuser ses produits auprès des clients.

1.1. Les distributeurs : Les distributeurs achètent directement auprès du producteur et prennent en charge la distribution des produits sur un large territoire, par exemple à l'export.

1.2. Les grossistes : Un grossiste est une entreprise qui se procure et achète ou stocke des produits et services auprès de multiples producteurs, mais pourra également acheter auprès d'un revendeur. Dans les deux cas, le grossiste bénéficie de rabais importants pour acheter de grandes quantités de marchandises, après il vendra ses produits en grandes quantités aux détaillants, ce qui permettra au détaillant de bénéficier d'un prix inférieur à celui de l'achat d'articles uniques.

1.3. Les détaillants :

Un détaillant est un commerçant qui vend les produits au consommateur final dans des quantités adaptées à son usage. Le détaillant exerce donc son activité dans le domaine du commerce de détail²³.

« Un commerçant indépendant isolé est une personne ou une société propriétaire d'un fonds de commerce ce qu'elle exploite elle-même sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur »²⁴.

1.4. Centrale d'achat :

« Le centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleurs conditions »²⁵

²³ www.definitions-marketing.com , (consulté le 11/08/2020 à 13 :00H).

²⁴ CLIQUET, Gérard , FADY ,André, BASSET, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.51

²⁵ KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketng Management » ,9 éme éditon, Publi Union, Paris, 1997.

Donc c'est un « organisme dont l'activité consiste à acheter directement aux producteurs, importateurs ou aux coopératives des biens en grande quantité, de manière à obtenir les meilleures conditions possibles (prix, modalité de paiement, livraison...). Elle dispose le plus souvent d'un statut de commissionnaire. Se substituant aux grossistes, elle revend ensuite ces biens en quantités fractionnées à ses adhérents, auxquels elle peut également offrir des services d'aide à la gestion »²⁶.

1.5. Les agents :

Les agents ou les courtiers qui relient l'acheteur et le vendeur sans prendre la propriété du produit.

1.6. Le commerçant :

C'est celui qui assure la même fonction du courtier, mais en plus il devient le propriétaire de la marchandise dans un moment donné.

1.7. Le franchisé :

Contractuellement, devenu le propriétaire de la marque du franchiseur, s'approvisionne chez lui et commercialise ses produits

2. Le rôle des intermédiaires :

« Le rôle des intermédiaires est capital étant donné qu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il va faciliter les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négligeable dans un marché où la distance entre ceux-ci est de plus en plus grande. Ceci concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux.

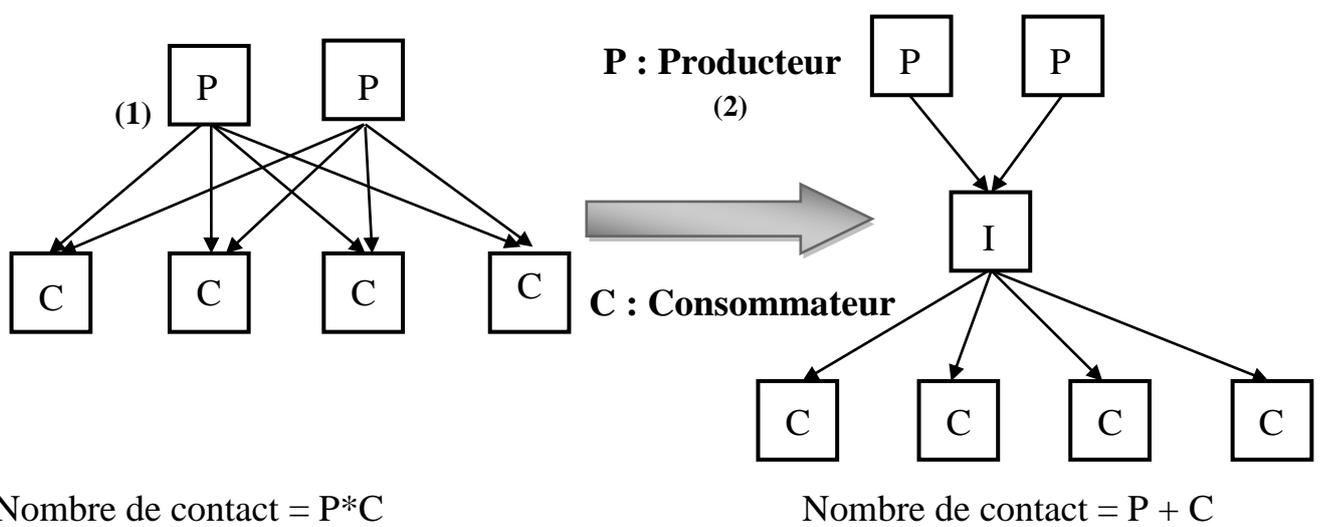
²⁶ www.e-marketing.fr, (consulté le 11/08/2020 à 14 :10H).

Aussi la présence d'intermédiaires démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs »²⁷.

Selon LAMBIN et De MOERLOOSE²⁸, le recours aux intermédiaires présente des avantages tels que :

- **Efficacité contractuelle** : l'intermédiaire réduit le nombre de contact entre le producteur et le consommateur ;

Figure N°2: l'efficacité contractuelle.



²⁷ www.memoireonline.fr , (consulté le 11/08/2020 à 15 :00H).

²⁸ LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (Ch) : Marketing stratégique et opérationnelle, édition Dunod, 7ème édition, Paris, 2008, pp : 426 -427

- **Les économies d'échelle** : En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même.
- **La réduction des disparités de fonctionnement** : En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.
- **Diminuer les coûts** : Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport qui varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution.
- **Le meilleur assortiment offert** : Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.
- **Le meilleur service** : L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire.

3. Les stratégies de distribution :

Les fabricants de produits de grande consommation doivent avoir pour objectif principal de rendre leurs produits accessibles aux consommateurs.

Les produits doivent se trouver partout où les consommateurs sont disposés à les acheter. Les ventes réalisées par un fabricant sur un territoire donné sont une fonction croissante du nombre de points de vente présentant le produit.

Ces fabricants doivent donc identifier tous les endroits où les consommateurs sont susceptibles d'acheter leurs produits, ils doivent ensuite chercher à y satisfaire, éviter les ruptures de stock, inciter les points de vente à respecter le prix de vente souhaité et mettre en place des actions promotionnelles pour renouveler l'intérêt des clients.

Le choix de la stratégie de distribution d'une entreprise dépend de la taille du marché, de sa politique prix, de la concurrence ainsi que de la quantité de produits demandés par l'utilisateur final.

3.1. Définition de la stratégie :

La stratégie est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis »

Pour Michael Porter (De 1982 à aujourd'hui), la stratégie d'entreprise consiste à surmonter les contraintes de l'environnement concurrentiel (le modèle des 5 +1 forces) en organisant les ressources disponibles (à travers la chaîne de valeur de l'entreprise) pour d'obtenir un avantage concurrentiel durable²⁹.

3.2. Les différentes stratégies de distribution :

3.2.1. Stratégies de distribution du producteur :

L'entreprise a le choix entre définir une politique de distribution intensive, sélective ou exclusive :

3.2.1.1. La distribution intensive :

²⁹ <https://fr.wikipedia.org> , (consulté le 11/08/2020 à 18 :00H).

C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation³⁰.

L'objectif de cette stratégie réside dans le fait de vouloir rendre présent de produit dans un maximum de points de ventes afin de réaliser un chiffre d'affaires élevé, assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client et favoriser ainsi le choix de sa marque au détriment d'autres marques qui pourraient manquer au niveau du point de vente

En revanche, les coûts de distribution sont très élevés, et risquent de perdre le contrôle sur le réseau de distribution.

Cette stratégie est souvent réservée aux leaders du marché, c'est aussi ce qui leur permet de rester leader. Ce n'est donc pas une stratégie possible pour toutes les entreprises.

Tableau N°5 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive³¹.

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Intensive	<ul style="list-style-type: none"> •Force de vente réduite. •Meilleure diffusion des produits. •Peu de frais de transport et stockage. •Elle permet de détenir la plupart des marchés possibles le plus vite possible. •Indispensable pour les produits de grande consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> •Coûts de distribution et de communication très élevés à cause de la multiplicité des cibles, intermédiaires et consommateurs. •Pertes de contact avec la clientèle finale. •perdre la maîtrise de l'image de marque.

³⁰ CLIQUET(G), FADY(A),BASSET(G), Op.cit,p121

³¹ <https://lecircuitdedistribution.weebly.com>, (consulté le 12/08/2020 à 10 :00H).

Source : <https://lecircuitdedistribution.weebly.com>

3.2.1.2. La distribution sélective :

Dans cette stratégie le producteur choisi un nombre restreint de point de vente en fonction de critères spécifiques comme leur image, leur situation géographique, l'assortiment qu'il proposent, l'accueil ou la méthode de vente appliquée dans les points de vente... etc.

« Elle passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes »³².

Le recours à cette stratégie suppose un produit différencié de ceux de la concurrence et dont la notoriété est assez importante. Le prix du produit doit être relativement élevé et enfin le produit peut nécessiter de conseils personnalisés.

Le fabricant recourt à un nombre d'intermédiaire inférieur par rapport à la distribution intensive, accepte de limiter la disponibilité du produit et cherche à baisser les coûts de distribution, mais il risque de perdre une part de marché

Tableau N° 6: Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Sélective	<ul style="list-style-type: none"> • Assez bon contacte avec la clientèle. • Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. • Compétences des distributeurs. • Permet de créer et de renforcer une image de 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une force de vente. • Charges administratives et logistiques fortes. • Faible couverture du marché. • Stratégie attaquée par la grande distribution.

³² CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.121

	<p>marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de recrutement des distributeurs. • Contraintes légales importantes.
--	--	--

Source : nous-mêmes.

3.2.1.3. La distribution exclusive :

« Elle consiste à opérer une sélection sévère des détaillant qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser de produit »³³.

Cette stratégie suppose l'utilisation de points de vente qui ne vendront uniquement que le produit ou la marque de l'entreprise.

Cette forme de distribution nécessite une image et une notoriété très forte. Les produits sont différenciés et cette différence doit être unique pour le client. Le prix doit être en générale plus élevé que la moyenne du marché. Il faut noter également que ce type de distribution engendre des investissements importants pour l'entreprise.

Un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

La forme particulière de cette stratégie est la franchise, qui représente un contrat d'association entre le franchiseur et le franchisé.

³³ CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.123

Tableau N° 7: Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive.

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Exclusive	<ul style="list-style-type: none"> • Assez bon contact avec la clientèle. • Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. • Compétences des distributeurs. • Permet de créer et de renforcer une image de marque. • Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes. • Permet le contrôle de son point de vente. • Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvés ailleurs augmente la 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une force de vente. • Charges administratives et logistiques fortes. • Faible couverture du marché. • Stratégie attaquée par la grande distribution. • Difficulté de recrutement des distributeurs. • Contraintes légales importantes. • En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau. • Ne convient pas lorsque la concurrence

	demande et la fidélité).	locale est importante
--	--------------------------	-----------------------

Source : nous-mêmes.

3.2.1.4. Le franchisage :

« La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux une redevance forfaitaire et des redevances sur ses ventes.

Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut-être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires »³⁴.

3.2.1.4.1. Les types de franchise :

Le franchiseur peut indifféremment être l'un des partenaires du réseau de distribution. On peut distinguer quatre types de franchises³⁵ :

1. **La franchise qui unit un fabricant et un détaillant :** Ce sont, par exemple, les concessionnaires automobiles ainsi que les stations services. Singer aux USA, Pingouin et Yves Rocher en France ont d'autres exemples de ce type de franchise.
2. **La franchise entre un fabricant et un grossiste :** Il s'agira, par exemple, de sociétés comme Coca-Cola ou Seven-Up qui vendent le concentré de sirop à des grossistes franchisés, qui eux-mêmes effectuent le mélange, mettent en bouteilles et vendent aux détaillants et au secteur Horeca.

³⁴ LAMBIN, MOERLOSE, Marketing Stratégique et Opérationnel, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p.436

³⁵ Ibid

3. **La franchise entre un grossiste et un détaillant** : par exemple les drugstores Rexall, Christianssens pour les jouets, Unic et Disco dans le secteur alimentaire.
4. **La franchise entre une société de service et un distributeur** : C'est le cas de Avis et de Hertz pour la location de voitures, de McDonald, de Midas, de Holiday Inn. Les franchises qui connaissent le développement le plus rapide opèrent dans le secteur des services professionnels, de la restauration rapide, de la location de voitures et de camions et dans les services d'entretien de bureaux (Shanghavi, 1991).

Tableau N° 8: Les avantages et les inconvénients de la franchise.

Stratégie	Avantages	Inconvénients
La franchise	<ul style="list-style-type: none"> • Monter rapidement un réseau commercial sans investissement. • Grande diffusion des produits et services. • Relations étroites et maîtrise renforcée à tous les niveaux du réseau de distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le franchiseur ne peut en aucune manière imposer ses prix. • Le risque de choisir des franchisés incompétent. • le management des processus de la franchises (ventes, formations, opérations, etc.) est chronophage.

Source : nous-mêmes.

3.2.1.4.2. Les caractéristiques d'une bonne franchise :

Selon Sallenave (1979, p. 11), une bonne formule a les caractéristiques suivantes :

1. Elle a trait à la commercialisation d'un produit ou service de bonne qualité.

2. La demande pour le produit ou service est universelle, ou, du moins, ne se limite pas à la seule région d'origine du franchiseur.
3. Elle a fait ses preuves avec une entreprise pilote.
4. Elle prévoit un transfert immédiat et complet du savoir-faire ainsi qu'une formation effective du franchisé aux techniques de commercialisation et aux méthodes propres à la franchise en question.
5. Elle établit les modalités d'une relation continue entre le franchiseur et le franchisé, visant à améliorer les conditions d'exploitation de la franchise et à échanger des innovations, des idées de nouveaux produits et services, etc.
6. Elle décrit explicitement les apports initiaux (enseignement, formation, savoir-faire) et les apports permanents (supports de marketing, publicité, actions promotionnelles, recherche et développement, services divers) du franchiseur.
7. Elle propose un système d'information et de contrôle permettant le suivi permanent des activités du franchisé et prévoit l'apport d'informations sur le marché.
8. Elle énonce les paiements immédiats (droits initiaux) et continus (redevances) que le franchisé doit réaliser.
9. Elle implique le franchisé dans le processus de définition des orientations futures de la franchise, et le fait participer à la vie de la franchise.
10. Elle prévoit une procédure de renouvellement, de renégociation et d'annulation du contrat de franchise, ainsi qu'une possibilité de rachat par le franchiseur.

3.2.1.5. La distribution directe :

Dans cette stratégie l'entreprise vend ses produits directement au consommateur final sans passer par un intermédiaire.

Tableau N°9 : Les avantages et les inconvénients de la distribution directe.

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Directe	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne connaissance de la clientèle du marché. • Intermédiaire a rémunérer inexistant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de la connaissance de la distribution. • Investissement important (magasin, logistique)

Source : nous-mêmes.

3.2.2. Stratégie de distribution du distributeur :

« Pour un distributeur, plusieurs choix en matière de stratégie de distribution lui sont offerts »³⁶.

3.2.2.1. La segmentation :

Devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents.

3.2.2.2. La spécialisation ou la diversification :

Certains distributeurs choisissant de se spécialiser sur un créneau, où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres, au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés, que dans les formules de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.

3.2.2.3. L'intégration :

Des distributeurs élargissent leurs domaines, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

³⁶ MAOUCHI Lamia, BOUKHEMAL Reukia, La gestion des circuits de distribution, option logistique et distribution, université de Bejaïa, 2017, P29.

3.2.3. Les stratégies de communication :

Il existe trois stratégies de communication, à savoir la stratégie «Push», la stratégie «Pull» et la stratégie «mixte».

3.2.3.1. La stratégie «Push » :

« Elle correspond à une stratégie de pression consistant à stimuler les ventes auprès d'intermédiaires grossistes ou de détaillants »³⁷.

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers les distributeurs. On va solliciter leur appui en les intéressant par des conditions de vente (réduction, marges, remises de fin d'année...).Le distributeur devient ainsi l'argent promotionnel du fabricant.

3.2.3.2 La stratégie «Pull» :

« Elle correspond à une stratégie d'attraction consistant pour l'industriel à stimuler les ventes à l'aide d'une campagne publicitaire grand public, celle-ci devant conduire à ce que les consommateurs finaux réclament ensuite les produits aux détaillant »³⁸.

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais c'est le consommateur. En ce sens, toute la politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final. Par ce biais, le produit étant connu, désiré, il va être demandé, poussant ainsi le distributeur à s'assurer de son approvisionnement. Cette stratégie demande des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit et des lieux de vente.

3.2.3.3. La stratégie «mixte» :

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies, mais elles intègrent une dimension à la fois «Push» et «Pull».

Section 03 : La logistique de distribution.

³⁷ FILSEN, Marque, DES GARETS, Véronique, PACHE, Gilles, ed3,Paris, 2020, P.337

³⁸ Ibid, P.338

La logistique est une activité incontournable dans la distribution, donc nous évoquons dans cette section sa définition, sa stratégie, ses domaines, la logistique de distribution.

1. Définition de la logistique :

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques, et les données (informatives, douanières et financières) s'y rapportant, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins (plus ou moins) déterminés en respectant les conditions économiques et légales prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

Pour l'*Association for Supply Chain Management (ASCM)* : « La logistique est définie Dans un contexte industriel, l'art et la science d'obtenir, produire et distribuer composants et produits au bon endroit et dans les quantités requises »³⁹

La logistique c'est donc livrer la bonne référence, en bonne état , au bon moment , au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement, avec les bons documents, précédée, accompagnée et suivie par les bonnes informations, le tout aux moins mauvaises conditions économiques.

2. Stratégie logistique :

Le plan de stratégie logistique est défini comme suit :

un processus unifié, intégré et complet pour acquérir un avantage compétitif en créant de la valeur pour le client et augmenter le service clientèle ; ce processus se fixera un niveau de satisfaction à atteindre au profit de la clientèle en anticipant la demande future de services logistiques et en gérant les ressources de l'ensemble de la chaîne de valeur physique. Ce plan se construit dans le contexte des objectifs globaux et de la politique générale de l'entreprise.

Ce plan stratégique est constitué de :

- La description générale de la stratégie logistique et de sa relation avec les autres fonctions ;
- Une déclaration de mission et d'objectifs en termes de coût des produits et de niveau de service clientèle ;

³⁹ APICS Dictionary 15th edition Chicago 2017

- Une description des décisions et des stratégies poursuivies pour les activités logistiques telles que : les stocks, les entreposages, les transports, la passation de commande, etc.
- Un résumé des programmes et des plans donnant suffisamment de détails pour comprendre son impact sur les coûts, les délais, les capacités, la fluidité des services, etc.
- Une prévision des besoins en main-d'œuvre et en investissements;
- Un état financier détaillant les coûts, besoins de fonds et flux financiers;
- Une description de l'impact de la stratégie logistique sur les résultats financiers, sur la mesure des performances et la maîtrise des flux dans la chaîne de valeur physique.

3. Domaines de la logistique :

Elle recouvre:

- Les approvisionnements en matière première et en produits finis;
- La planification de la production;
- La distribution physique: conditionnement, stockage, manutention, transport, après vente.

4. La logistique de distribution :

Après le processus de fabrication vient la phase la plus importante qui assure l'acheminement des produits du point de production jusqu'au client final, c'est la logistique de distribution.

« La logistique de distribution, c'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.

Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km, s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...).

Essentiellement consacrée à la gestion des flux de marchandises, la finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur (fabricant, distributeur...) jusqu'au lieu de consommation finale.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités. La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...); 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...); la gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe) »⁴⁰.

4.1. Le processus de la logistique de distribution ⁴¹:

4.1.1. Planification :

- Réseaux de distribution.
- Planification et ordonnancement des expéditions.
- Choix des intermédiaires de distribution et de prestataires de services logistiques.
- Planification des services sous-traités.

4.1.2. Le processus transactionnel et administratif :

- Traitement et suivis des commandes clients (vérification, confirmation, facturation, paiement).
- Préparation et traitement de la documentation relative aux expéditions (assurances, douanes).
- Suivis des expéditions service clientèle.
- Gestion des garanties.
- Gestion des retours de marchandises.

⁴⁰ <http://www.logistiqueconseil.org> ,(consulté le 1/09/2020 à 22.50H).

⁴¹ TIXIER, (D), MATH, (H), et COLLIN, (J) : la logistique d'entreprise, DUNOD, Paris, 1996, P.52.

4.1.3. Le processus opérationnel :

- Entreposage produit finis.
- Préparation des commandes pour expéditions (conditionnement).
- Vérification des livraisons.
- Chargement des livraisons.
- Livraison.
- Contrôle de la qualité.
- Transferts entre entrepôts.
- Entretien équipement de transport

4.2. Activités de la logistique de distribution :

Nous allons faire une revue des principales activités de la logistique de distribution qu'implique la gestion des flux physiques, et qui sont :

4.2.1. Le transport :

Avant le transport était considéré comme un simple maillon de la circulation des marchandises, mais aujourd'hui, grâce à des recherches professionnelles et universitaires on a constaté qu'on ne peut pas concevoir une chaîne de distribution efficace sans transport fiable, ou même tout simplement sans transport du tout. De même, le transport ne peut se faire sans une certaine coordination des activités associées comme l'entreposage, la manutention, etc.

C'est l'élément le plus important pour assurer la qualité du service pour le client, il tient une place stratégique dès lors qu'il s'agit d'acheminer un produit d'un point A vers un point B.

Le transport a un impact sur le prix de vente, le délai de livraison et le bon état des marchandises livrées, le domaine du transport a connu une certaine évolution ces dernières années, du fait des mutations qui se sont produites dans de nombreuses entreprises grâce aux changements économiques.

Les transporteurs doivent impérativement affronter plusieurs contraintes, comme le délai de livraison de plus en plus limité ainsi que la pression du client. Par conséquent, les risques d'accidents liés au travail sont devenus très importants.

Il existe plusieurs modes de transport : routier, aérien, maritime, ferroviaire. Pour choisir un mode de transport, une entreprise prend en compte les critères de rapidité, de fréquence, de

fiabilité, de disponibilité et de coût; en remarque aussi que le transport par conteneurs, a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

4.2.1.1. Le transport routier :

« Le transport routier est une activité réglementée de transports terrestres, qui s'exerce sur la route. Elle englobe à la fois le transport routier de personnes, le transport routier de marchandises et le déménagement ».

L'activité peut être exercée de deux façons :

- **Un transport pour compte propre :** celui-ci consiste principalement à réaliser une prestation ou un contrat se limitant à l'acheminement des marchandises.
- **Une location du véhicule de transport avec chauffeur :** celle-ci permet à un loueur d'avoir en sa disposition un véhicule industriel avec un conducteur.

4.2.1.1.1. Les spécificités du transport routier :

Le transport routier fait appel à de nombreux professionnels formés à l'exercice de leur métier et amenés à réaliser diverses activités telles que :

- Le chargement et le déchargement ;
- La manutention, mécanisée ou manuelle ;
- Le transit de marchandises via les infrastructures routières.

4.2.1.1.2. Types de transport routier :

Avant de choisir le modèle de véhicule, il est nécessaire de connaître la nature des biens à transporter (cargaison en vrac, lourde, sèche, liquide...), les différents types de marchandises requièrent une attention particulière dans la manipulation, aussi bien pour le chargement que pour le déchargement.

Le transport routier utilise 3 types de véhicules:

- Les véhicules d'une pièce (camions).
- Les véhicules articulés (tracteur + semi-remorque).
- Les trains routiers articulés (camion + remorque).

Tableau N° 10: Les avantages et les inconvénients du transport routier.

Type de transport	Avantage	Inconvénient
Routier	<ul style="list-style-type: none"> • Sa souplesse. • Convient au groupage des commandes. • Excellent rapport coût-livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le coût sur de longues distances. • Les limites imposées quant à la charge utile. • Les dimensions de la cargaison. • Le nombre d'heures maximales de conduite pour les camionneurs doivent être pris en considération.

Source : nous-mêmes.

4.2.1.2. Le transport aérien :

C'est le type de transport qui utilise la voie des airs (avion, hélicoptère, dirigeable) et qui permet de proposer le délai de livraison des marchandises le plus court. Beaucoup de marchandises nécessitent d'être rapidement distribuées à cause de leur nature ou bien l'urgence de leur disponibilité, c'est pourquoi de nombreuses entreprises optent pour le transport aérien.

Tableau N° 11: Les avantages et les inconvénients du transport aérien.

Type de transport	Avantages	Inconvénients
	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidité et adaptation (pour les produits périssables, animaux,...ect). 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé. • Rupture de charges.

Aérien	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité pour la marchandise. • Permet d'atteindre rapidement des marchés éloignés avec régularité et fiabilité. • Emballage peu coûteux. • Frais financiers et de stockage moindres (adapté aux flux tendus: Just In Time). • Nombreuses zones géographiques desservies. • Avantage du Poids / Volume pour le tarif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation des infrastructures. • Gène des populations riveraines / survolées. • Consommation de kérosène, ressource non renouvelable. • Pollution / Émissions gazeuses (CO₂, NO_x, SO_x). Interdit à certains produits dangereux.
---------------	--	--

Source : Nous-mêmes.

4.2.1.3. Le transport maritime:

Le transport maritime consiste à déplacer des marchandises par voie maritime, il est de nature international et représente 80 % du commerce mondial en volume⁴².

Malgré un ralentissement dû à la crise économique, ce marché devrait continuer de croître pour atteindre 2 000-milliards d'euros en 2020⁴³.

Ce mode de transport couvre l'essentiel des matières premières (pétrole et produits pétroliers, charbon, minerai de fer, céréales, bauxite, alumine, phosphates, etc).

⁴²(en) *ITF Transport Outlook 2015*, OECD Publishing, 2015, p. 22

⁴³ « [Les ports maritimes au cœur de la mondialisation](#) », sur [La Documentation française](#).fr, 6 février 2015 (consulté le 02/09/2020 à 23.29H).

La force du transport maritime ne repose guère sur sa vitesse mais bien sur sa capacité et sur la continuité de son trafic. Le rail et la route sont incapables de supporter un trafic d'une telle échelle géographique et d'une telle intensité.

Tableau N°12: Les avantages et les inconvénients du transport maritime.

Type de transport	Avantages	Inconvénients
Maritime	<ul style="list-style-type: none"> • Faible coût par unité transportée. • Le plus économe des modes de transport. • Une propriété fort recherchée par les industries lourdes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un capital de lancement des plus élevés du secteur des transports. • Exige un financement en provenance de deux sources : secteur public et secteur privé.

Source : nous-mêmes.

4.2.1.4. Le transport fluvial :

C'est de transport de la marchandise par voie navigable, il concerne surtout les produits pondéreux transportés sur de faibles distances.

Les marchandises transportées sont:

- Des matériaux de construction,
- Les produits agricoles,
- Les produits pétroliers,
- Les combustibles minéraux solides et les minerais.

Tableau N°13 : Les avantages et les inconvénients du transport fluvial.

Type de transport	Avantages	Inconvénients
Fluvial	<ul style="list-style-type: none">• Il est économique car peu coûteux en énergie.• Le transport fluvial est plus écologique que le transport routier (le transport fluvial émet 2 à 4 fois moins de CO₂ dans l'air que le transport routier sur une distance comparable).• Il permet aussi le contournement de points de saturation et grâce à cet avantage, il est ponctuel.• La capacité d'un convoi fluvial est égale à celle de 250 camions ou à celle de 125 wagons. Un convoi fluvial peut transporter jusqu'à 2500 tonnes de marchandises (contre 10 tonnes pour un camion).• Il y a moins d'accidents sur l'eau que sur la route.	<ul style="list-style-type: none">• Les bateaux prennent plus de temps pour transporter les marchandises que d'autres moyens de transport (camions, trains, avions).• Il n'y a pas dans tous les pays des fleuves pour exercer le transport fluvial.

Source : nous-mêmes.

Le transport et la logistique se sont de plus en plus rapprochés ces derniers temps, du fait, des évolutions industrielles et des techniques de gestion de flux des entreprises. Les entreprises et les prestataires de service de transport et de logistique mettent en place une organisation des flux qui correspond de plus en plus à une stratégie de réduction des coûts, des délais et d'affrontement de la concurrence. Tout ceci, conduit à une combinaison d'activités qui pouvaient sembler distinctes il y a quelques temps, mais qui pour des raisons multiples sont en réalité de plus en plus proches.

4.2.2. L'entreposage :

« L'entreposage est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des palettiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat.

L'entreposage a un coût qui augmente de jour en jour, c'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage »⁴⁴.

4.2.2.1. Définition de l'entrepôt :

L'entrepôt est un lieu stratégique où on stock une grande quantité de marchandises de manière temporaire, il se présente sous la forme d'un bâtiment relativement vaste, aménagé de façon à faciliter les opérations de transport et de levage de la marchandise.

Les marchandises sont souvent rangées sur des sortes de grandes étagères, de façon à occuper au mieux l'espace disponible.

« Il appartient à un industriel, un grossiste, un détaillant ou un prestataire de services logistiques (PSL) »⁴⁵.

⁴⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Entreposage> , (consulté le 03/09/2020 à 12.38H).

⁴⁵ FILSEN, Marque, DES GARETS, Véronique, PACHE, Gilles, ed3,Paris, 2020, P.248

Il joue donc un rôle capitale dans le fonctionnement de la chaîne logistique globale.

Il existe des entrepôts publics et privés :

-Les entrepôts publics :

Les marchandises entreposées dans un entrepôt public appartiennent à un ou plusieurs clients qui ont chacun loué un espace de stockage pour une durée déterminée.

-Les entrepôts privés :

La principale caractéristique de l'entrepôt privé réside dans le fait que son exploitant (propriétaire ou loueur de l'infrastructure) est l'unique propriétaire des marchandises qui y sont stockées.

4.2.2.2. Les types d'entrepôts :

-Entrepôt général d'expédition (envoi) :

C'est le type d'entrepôt où la marchandise stockée est gardée pour un long moment ou qui attend d'être envoyée sur le terrain ou un entrepôt secondaire

-Entrepôt à rotation lente :

On y garde les articles non urgents, en réserve ou de consommation peu fréquente tels que les pièces de rechange, équipements, outils de travail, etc.

-Entrepôt à rotation rapide :

Entrepôt d'expédition quotidienne ou fréquente.

4.2.2.3. Catégories d'entrepôt :

Les entrepôts logistiques sont classés en différentes catégories :

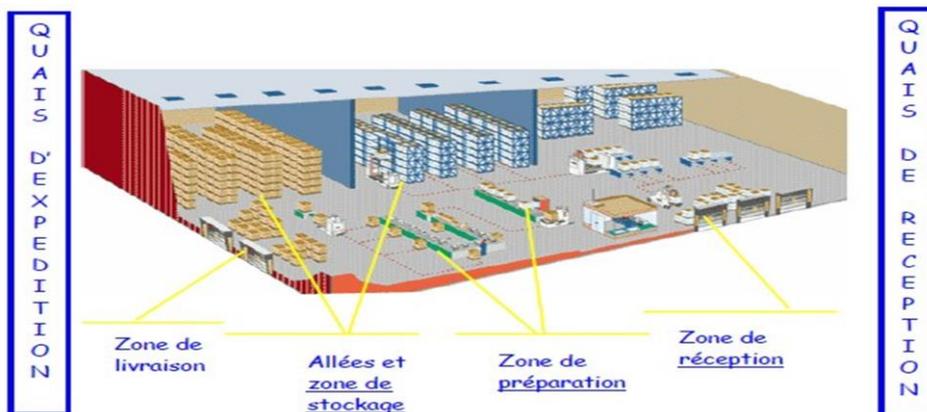
-L'entrepôt standard :

a) Les entrepôts logistiques de classe A :

- Une hauteur supérieure à 9,30 m ;
- Une aire de manœuvre d'une profondeur supérieure à 35m ;
- Un quai pour 1 000 m² d'entrepôt ;
- Un chauffage ;
- Un système d'extinction.

a) **Les entrepôts logistiques de classe B :**

- Une hauteur supérieure à 7,50 m ;
- Une aire de manœuvre d'une profondeur supérieure à 32 m ;
- Un quai pour 1 500 m² d'entrepôt ;
- Un système d'extinction.



-La plate forme d'éclatement :

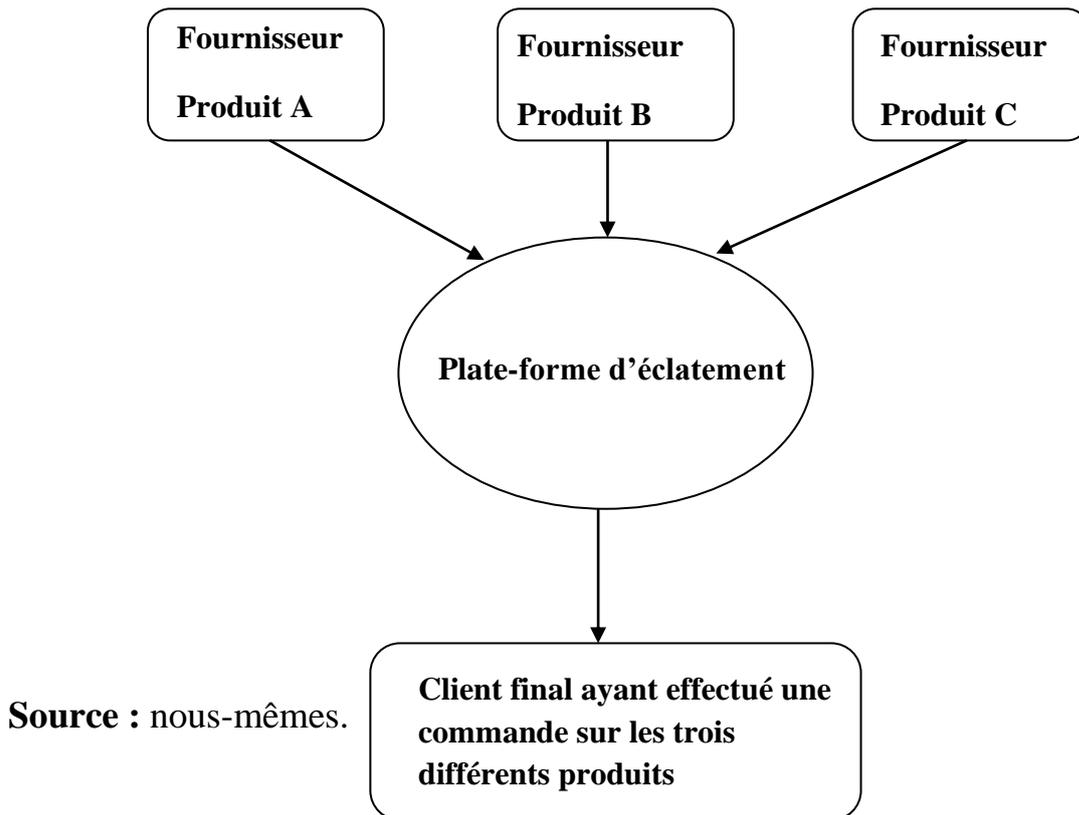
« Est une infrastructure de simple éclatement, sans stockage de longue durée »⁴⁶.

Ce type d'entrepôt est constitué uniquement pour le dispatch de marchandises arrivant d'un point A dans un camion et dont une partie de la marchandise est tout de suite transférées dans un autre camion à destination d'un point géographique B.

C'est le principe du cross-docking qui peut être défini comme une opération logistique ne s'appuyant en aucun cas sur le stock de l'entrepôt.

Figure N°3 : La plate-forme d'éclatement.

⁴⁶ FILSEN, Marque, DES GARETS, Véronique, PACHE, Gilles, ed3, Paris, 2020, P.248



4.2.3. La manutention :

La manutention désigne l'action de manipuler, de déplacer des marchandises, des colis ou des documents à l'intérieur d'un entrepôt, d'une usine, d'un magasin.

4.2.3.1. Le rôle de la manutention :

- Faciliter le travail de l'opérateur ;
- Réduire les manipulations au maximum ;
- Utiliser l'espace au maximum ;
- Adopter les méthodes et matériels de manutention en fonction du nombre et de la constitution des pièces à manutentionner ;
- Choisir des équipements souples et polyvalents.

4.2.3.2. Conséquences de la manutention :

Même si elle est très bien étudiée, la manutention entraîne :

- Des frais (main d'œuvre, achat de matériels),

- Des pertes de temps (augmente les délais),
- Augmente le prix de revient,
- Des détériorations de produits,
- Des accidents,
- Un besoin en zones de stockage (augmentation des surfaces et des taxes).

4.3. Objectif de la logistique de distribution :

- Améliorer le service client.
- Maximiser les efforts de prévention des non conformités pour les expéditions.
- Minimiser les coûts de maintien en inventaire.
- Minimiser la valeur totale des stocks.
- Minimiser les coûts de distribution.
- Minimiser les coûts de traitement de l'information.
- Minimiser les coûts de manutention.
- Minimiser les coûts de transport.

4.4. Contraintes de la logistique de distribution :

Les contraintes de la logistique de distribution

➤ **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...).

➤ **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.

➤ **Contraintes géographiques :**

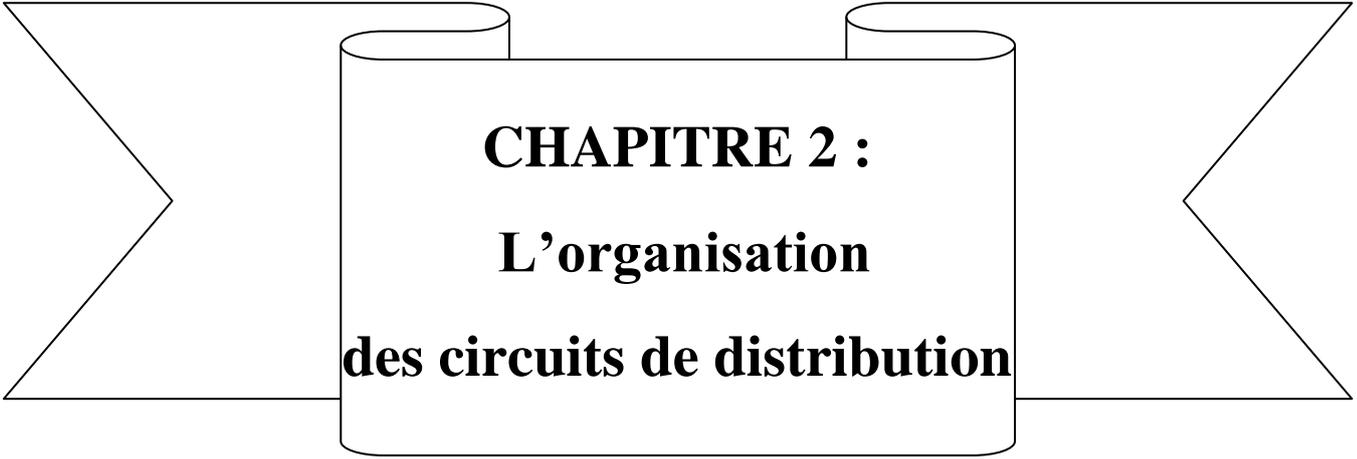
Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.

➤ **Contraintes techniques :**

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

Conclusion :

L'objet principal de ce chapitre, est d'étudier et de définir les différents concepts liés directement à la politique de distribution, ainsi que de définir les différentes stratégies de distribution qu'une entreprise pourrait adopter afin de favoriser sa position sur le marché, et optimiser sa rentabilité.



CHAPITRE 2 :
L'organisation
des circuits de distribution

Introduction :

Pour se différencier de ses concurrents, l'entreprise doit disposer de circuits de distribution performants et efficaces afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

Aujourd'hui, l'analyse des réseaux des entreprises ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés, jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Alors, nous allons voir comment une entreprise doit élaborer et gérer son réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'avoir accès à ses produits.

Nous allons essayer à travers ce chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise en ce qui concerne la distribution des produits. Ainsi, nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

-La première section est consacrée à la définition des canaux, circuits et réseaux de distribution et les différents types de circuits.

-La deuxième section de ce présent chapitre nous permettra de savoir comment les entreprises choisissent-elles leur type de circuits.

-Et enfin dans la troisième section on parlera des facteurs d'efficacité de la distribution.

Section 01 : Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.

1. Le canal de distribution :

Le canal de distribution définit l'enchaînement d'intermédiaires de même nature entre l'entreprise productrice et le consommateur ou utilisateur final et il représente une composante d'un circuit de distribution.

« Il représente le chemin parcouru par le producteur pour se diriger vers le consommateur »⁴⁷.

FILSER classe les canaux de distribution en quatre catégories⁴⁸ :

⁴⁷ CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.97

2. Les circuits de distribution :

Pour aller du producteur au consommateur, le produit passe par un certain nombre d'intermédiaires. Le chemin qu'il suit est appelé circuit de distribution, Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.

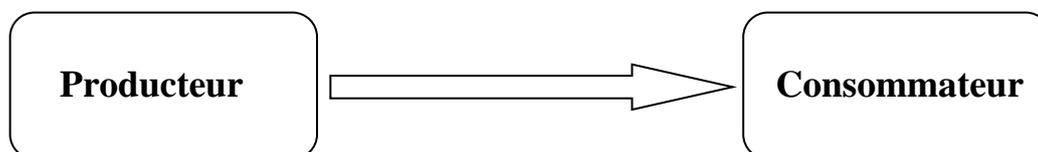
On peut dire que le circuit de distribution désigne un ensemble des canaux qui vont faire passer le produit du producteur au consommateur dans les meilleures conditions.

2.1. Le circuit ultra-court :

Dans le circuit ultra-court ou bien circuit directe, il existe aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, « il met en relation directe producteur et consommateur »⁴⁹ ce dernier s'approvisionne directement auprès de l'entreprise.

L'essor d'internet contribue à l'attractivité de circuit direct, le vendeur peut donc avoir un contact direct avec des clients.

Figure N°4 : Le circuit ultra-court.



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », p. 174.

Tableau N°14 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit ultra-court.

Type de circuit	Avantages	Inconvénients
Directe	<ul style="list-style-type: none"> Bonne connaissance des besoins des clients. Efficacité de la force de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> Nécessité en ressources financières et humaines importantes. Formation des vendeurs.

⁴⁸ FILSER, (m) : canaux de distribution, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989, pp : 17 -27

⁴⁹ CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.102

	<ul style="list-style-type: none"> • Gain de la marge des intermédiaires, le prix donc demeure constant. • Réduction de la distance entre le producteur et le consommateur. • La rapidité de lancement d'un nouveau produit. • Contrôle du marché. • Meilleure maîtrise marketing et commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage très important. • Offre des produits limitée. • Une réglementation stricte.
--	--	--

Source : nous-mêmes.

2.2. Le circuit court :

Dans ce circuit il existe un seule intermédiaire qui est le détaillant, donc il ya deux transactions entre le producteur et le consommateur.

« Les canaux courts s'affranchissent des intermédiaires entre fabricant et détaillant, même si les achats de ceux-ci sont regroupés au sein de centrale d'achat »⁵⁰

Figure N°5: Le circuit court.



⁵⁰ CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.102

Source: Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », op. cit, p. 174.

Tableau N°15 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit court.

Type de circuit	Avantages	Inconvénients
Court	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'économiser la marge du grossiste. • Le producteur conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant. • Charge administrative réduite. • Les couts de stockage sont allégés 	<ul style="list-style-type: none"> • Les frais de ventes sont élevés. • Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. • Nécessité le recrutement et la gestion de la force de vente. • Nécessite de contrôler l'activité de l'intermédiaire.

Source : nous-mêmes.

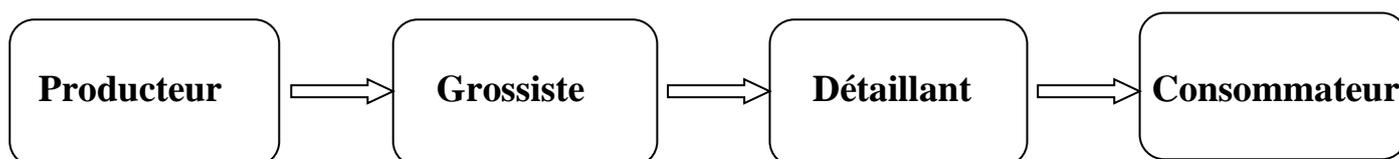
2.3. Le circuit long :

Dans ce circuit il existe deux intermédiaires ou plus entre le producteur et le consommateur, ce sont les grossistes qui achètent de grandes quantités de produits pour les revendre aux détaillants qui à leur tour distribuent aux consommateurs finaux.

Les cibles de clients finaux sont variées et adoptent des comportements d'achat différenciés, d'où la nécessité de recourir à un canal long⁵¹.

« Les canaux long intègrent plusieurs intermédiaires entre production et consommation comme c'est le cas généralement dans les canaux traditionnels et surtout, par exemple dans le circuit de la viande »⁵²

Figure N°6 : Le circuit long.



Source: Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », op. cit, p. 174.

Tableau N°16 : Les avantages et les inconvénients du circuit long.

Types de circuit	Avantages	Inconvénients
Long	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une couverture géographique plus dense. • Financement plus souple de la production. • Pas de frais de stockage. • Diminution des frais de facturation et de transport. • Réduction de l'équipe de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque d'une mauvaise connaissance du marché. • Le producteur risque d'être dépendant des grossistes (Ils ont une position de force dans la négociation). • Ce canal nécessite de réaliser de la promotion auprès des grossistes mais aussi des détaillants. • Le producteur est loin de sa clientèle.

⁵¹ Jallais J. (1997), op.cit.

⁵² CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.102

	<ul style="list-style-type: none"> • Large diffusion des produits. • Augmentation du chiffre d'affaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvais contrôle du circuit.
--	---	--

Source : nous-mêmes.

3. Les réseaux de distribution :

Le réseau de distribution se compose de l'ensemble d'acteurs de distribution (intermédiaires) permettant d'acheminer de produit du producteur au consommateur final, donc c'est l'ensemble des circuits de distribution.

3.1. Types de réseaux de distribution :

3.1.1. Le réseau de distribution interne :

« Le terme de réseau de distribution interne fait généralement référence à un réseau de distribution directement contrôlé par l'entreprise. Il peut par exemple s'agir d'une force de vente constituée de commerciaux salariés ou d'un réseau de points de vente contrôlés plus ou moins directement (succursales, franchisés, ...).

Le réseau de distribution interne "s'oppose" au réseau de distribution externe, mais les deux peuvent cohabiter au sein du réseau de distribution global de l'entreprise »⁵³.

3.1.2. Le réseau de distribution externe :

⁵³ www.definitions-marketing.com/, (consulté le 04/09/2020 à 23.52H).

Un réseau de distribution externe est composé des points de ventes ou commerciaux qui ne sont pas directement contrôlés par l'entreprise (distributeurs / revendeurs, courtiers, agences indépendantes, etc.).

Le réseau de distribution externe peut assurer la totalité de la distribution d'un produit ou services ou être complémentaire de la distribution interne.

3.2. L'animation du réseau de distribution :

Aujourd'hui, de nombreuses marques font appel à un réseau de distributeurs afin de commercialiser leurs produits. Mais, gérer un réseau de distribution peut s'avérer complexe.

En effet, il s'agit de motiver des vendeurs, des commerciaux que l'on voit peu mais aussi des réseaux sollicités par d'autres marques. Animer un réseau de distribution c'est également devoir répondre à des problématiques et des objectifs complexes.

Voici 4 enjeux auxquels nous sommes confrontés lorsqu'on anime un réseau de revendeurs et nos conseils pour que l'animation de ce réseau soit un véritable succès :

3.2.1. La communication avec le réseau de distribution :

Il est préférable de communiquer avec les commerciaux parce que ce sont eux qui sont concernés directement dans la vente de vos produits et pour que le message ne soit pas altéré. Ce la permettra au vendeur de penser au client avant les concurrents.

Les nouvelles technologies constituent un excellent moyen pour communiquer avec votre réseau. Le digital permet de toucher tout le monde et d'assurer une connexion permanente avec les réseaux.

Il existe d'ailleurs de nombreux outils pour l'animation des réseaux commerciaux, tels que les plateformes collaboratives, les messageries, l'intranet...etc.

3.2.2. Se différencier de ses concurrents :

L'un des principaux défis de l'animation de réseau est donc de réussir à se différencier de ses concurrents. Pour cela il faut planifier des actions « chocs » qui vont attirer l'attention des acheteurs finaux et des vendeurs. Par exemple en proposant une opération promotionnelle nationale, pour gagner et faire gagner des cadeaux.

3.2.3. Former correctement les commerciaux sur ses offres :

La clé de la réussite de l'animation du réseau de distribution est de bien former les prestataires externes sur les offres de l'entreprise vu qu'ils représenteront aussi les produits des concurrents.

En formant les revendeurs sur les offres, les producteurs s'assureront qu'ils ne donneront pas d'informations erronées sur les produits et qu'ils représenteront bien leur marque.

3.2.4. Connaître ses commerciaux pour établir une relation de confiance :

La connaissance de ses réseaux de distribution est une étape à ne pas oublier car elle permettra de bien connaître la problématique de vente, la clientèle, les motivations et les freins vis à vis des produits.

Montrer aux revendeurs une connaissance et une attention particulière est une marque de reconnaissance pour ces derniers qui auront plus facilement confiance dans l'entreprise et, par conséquent, ses produits.

Section 02 : Le choix et la gestion d'un circuit de distribution.

1. Le choix du circuit de distribution :

Pour bien choisir son circuit de distribution, l'entreprise doit prendre en compte deux critères de choix : des facteurs internes et des facteurs externes.

1.1. Les facteurs internes :

➤ Les caractéristiques de l'entreprise :

Il est très important lors du choix d'un circuit de distribution de connaître certaines contraintes de l'entreprises tel que :

-La taille de l'entreprise ;

-Ses moyens financiers (chaque circuit de distribution représente un coût pour l'entreprise coût de transport, de stockage..., plus il y a d'intermédiaires dans le réseau de distribution, plus la part de rémunération à leur consacrer est importante).

-Sa force de vente ;

-Sa capacité de production ;

-Sa stratégie marketing ;

-Le degré de contrôle.

➤ **Le produit :**

Il est aussi important de connaître des contraintes liées au produits avant le choix du circuit de distribution tel que :

-La nature du produit pour savoir les conditions de stockage et de transport ;

-Le prix (les produits ayant une valeur unitaire très élevée ont tendance à être distribuer par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires) ;

-Sa taille ;

-Sa durée de vie ;

-Son poids ;

-Sa durée de vie.

➤ **Critères de rentabilité :**

La rentabilité constitue un objectif essentiel pour l'entreprise, elle peut être calculée par la différence entre les bénéfices réalisés par l'ensemble de ses circuits et les coûts de ces circuits, chacun des circuits de distribution possibles permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume de ventes, et par conséquent de recettes, (il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable).

➤ **L'image de marque :**

Le style de vente doit être cohérent avec le canal, exemple : la franchise.

1.2. Les facteurs externes :

Les critères qu'il faut prendre en considération au niveau du marché :

➤ **La clientèle :**

« Le marché-cible impliquera le choix d'un canal d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment »⁵⁴.

Il est nécessaire de recouvrir la zone de chalandise. Les clients potentiels doivent pouvoir accéder facilement à un point de vente. La clientèle est l'élément central de toute stratégie de distribution.

Plusieurs questions doivent être posées concernant les clients :

- Quel est le nombre, la localisation et la dispersion des clients potentiels ?
- Où font-ils actuellement leurs achats pour le produit considéré (répartition de ces achats entre les différents canaux existants) ?
- Quels sont les besoins d'informations, de conseils et de services exprimés ou manifestés par les clients ?

➤ **L'évaluation du circuit envisagé**

Lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères le coût, le contrôle et la souplesse.

- **Le coût :** C'est le critère le plus important. Chaque solution permet de réaliser un certain chiffre d'affaires, mais entraîne également un coût. Le meilleur système est donc celui qui met en cohérence les clients et les canaux de distribution de façon à maximiser les ventes au moindre coût.
- **Le contrôle :** Il faut élargir l'évaluation économique, en considérant les critères de motivation et de contrôle, ainsi que les possibilités de conflits.
- **La souplesse :** Chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moins long terme.

⁵⁴ CLIQUET, Gérard, FADY, André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2, paris, 2006, P.120

➤ **Les caractéristiques des canaux de distribution :**

Le producteur doit connaître les canaux de distribution déjà utilisés par ses concurrents, il doit tenir compte :

-Du nombre d'intermédiaires et de leur positionnement géographique dans sa stratégie de distribution ;

- Des méthodes de ventes (Les méthodes de vente sont différenciées en fonction des intermédiaires les l'entreprise doit choisir celui qui est le plus compatible avec sa politique de distribution) ;

-Leurs moyens matériels et humains ;

-Leurs image et comportements ;

-La spécialisation des intermédiaires (Certain intermédiaires peuvent se spécialiser dans des marchandises précises et refusent d'en commercialiser de nouvelles).

-Risques de conflits avec les distributeurs (Un désaccord entre certains canaux qui sont concurrents et par conséquent un canal peut lui demander de leur accorder une exclusivité, cette dernière peut être en contradiction avec l'objectif du producteur, ou bien à cause des pratiques de vente)

➤ **Les contraintes légales :**

Certains produits sont contraints par des circuits de distribution réglementés (Les médicaments par exemple).

« Des contraintes réglementaires ou conjoncturelles peuvent entraîner la disparition des certains intermédiaires. Il existe bien sûr, des exceptions à ces règles et il est important de bien assimiler toutes les caractéristiques liées à ces contraintes »⁵⁵.

2. La gestion d'un circuit de distribution :

⁵⁵ CLIQUET, Gérard, FADY ,André, ANDRE, Guy, Management de la distribution, ed2,paris,2006, P.102

STEYER, CLAUZEL et QUESTER ont indiqué que la gestion d'un circuit de distribution consiste à déterminer précisément les intermédiaires, en les motivant et enfin en les évaluant⁵⁶.

2.1. Le choix des intermédiaires :

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur réputation, la taille et qualité de la force de vente, leur emplacement géographique, le poids qu'il accorde à la marge brute ..., le producteur doit donc déterminer les caractéristiques qui permettront de distinguer les meilleurs d'entre eux, et même s' il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit écoulé par des distributeurs défaillants.

2.2. La formation et la motivation des intermédiaires :

Le fabricant doit s'intéresser à fournir des divers renseignements sur son produit, et organiser des programmes de formations destinés à ses distributeurs, et en contre partie, ces derniers doivent former le producteur sur l'évolution de la demande et la réaction de la clientèle.

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités, raison pour laquelle le fabricant doit s'intéresser à motiver ses intermédiaires à l'aide, par exemple, des techniques des promotions des ventes (des remises accordées sur la quantité achetée ...) et de divers formes de soutien (assistance technique, aide financière, voyage d'étude...).

La motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches :

- **La coopération** : De nombreux fabricants recherchent la coopération de leurs distributeurs. La faiblesse de cette approche tient à la méconnaissance de la position

⁵⁶ STEYER, (A), CLAUZEL, (A) et QUESTER, (P) : Marketing : une approche quantitative, édition Pearson, France, 2005, pp : 171 -173

et des besoins de l'intermédiaire. On se contente de choisir dans l'éventail de la recette de stimulation sans se soucier de la relation à long terme.

- **Le partenariat** : Le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.
- **Le Trade marketing** : Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et activités.

2.3. Evaluation des intermédiaires :

Le producteur doit évaluer régulièrement ses intermédiaires, ce qui lui permet de savoir si son distributeur a respecté le plan de distribution et les tâches qui lui sont assignées. Il doit être attentif concernant la couverture du marché, les délais de livraison, le niveau du stock, la prise en charge des marchandises rendues ou détériorées, les services rendus à la clientèle. En général, le fabricant élabore des cotas de vente qui expliquent les résultats attendus.

En appréhendant l'ensemble de ces contraintes, l'entreprise peut construire un réseau de distributeurs performant.

3. Gestion des conflits à l'intérieur des circuits :

Parfois il arrive que des conflits se déclenchent dans un réseau de distribution entre les différents acteurs du circuit.

Pour Coughlan et al.⁵⁷, le conflit de canaux de distribution apparaît si le comportement d'un membre du circuit de distribution (canal) est en opposition avec son homologue. Cette opposition est directe et centrée sur l'homologue si le but et l'objet sont contrôlés par ce dernier.

⁵⁷ Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary ; Marketing channels, ed6, Prentice Hall, 2001, P.237

Les conflits de canaux de distribution sont un phénomène fréquent pouvant prendre différentes formes⁵⁸. Certains conflits sont inoffensifs dans la mesure où ils traduisent simplement friction nécessaire d'un environnement compétitif. Ils sont positifs pour le fabricant, forçant des acteurs dépassés ou non rentables à s'adapter ou à disparaître. Ils permettent ainsi d'accroître l'envergure du marché et/ou améliorer la performance du circuit de distribution, le nombre d'actions qui peuvent devenir l'objet d'un conflit est vaste :

3.1. Causes des conflits :

Selon Bowersox et al. (1980) les sources des conflits sont :

- L'incompatibilité d'objectifs
- Rupture du processus de communication
- Différence de perception
- Les différences culturelles entre les acteurs
- La non congruence des membres du réseau

3.2. Types de conflits :

3.2.1. Les conflits directes :

Peuvent apparaître lorsque le fabricant se lance dans la vente directe aux consommateurs.

3.2.2. Les conflits internes :

Peuvent intervenir lorsque le fabricant vend ses produits à travers ses propres canaux de distribution (magasin, etc).

3.2.3. Les conflits externes :

Peuvent opposer différents canaux de distribution entre eux, c'est la forme de conflit la moins fréquente et la moins menaçante pour les détaillants.

⁵⁸ Christine B. Bucklin, Pamela A. Thomas-Graham, Elizabeth A. Webster ; Channel conflict : When Is It Dangerous ? ; The McKinsey Quarterly, 1997 Number 3, PP.36-43

3.3. Méthodes de résolution des conflits :

- **Coopérative** : Accommodation, compromis, coopération.
- **Non-coopérative** : Négligence, domination.

Les producteurs souhaitent diminuer les occasions de désaccord avec les intermédiaires, car ceci entraîne des pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Pour réduire ces inconvénients⁵⁹ :

- ✓ Il est important, tout d'abord, d'élargir le nombre intermédiaire, de manière à n'être pas prisonnier de quelques gros clients qui peuvent imposer leurs conditions.
- ✓ Utiliser la communication auprès des consommateurs pour obliger les intermédiaires à présenter les articles du producteur dans leurs assortiments puisque les clients les réclament.
- ✓ Enfin, différencier les gammes, les marques, voire les conditionnements de manière à abolir la concurrence entre plusieurs canaux.

Section 03 : Les Facteurs de l'efficacité de la distribution

1. Les facteurs de l'efficacité :

Un réseau de distribution est performant s'il est efficace. L'efficacité indique le taux de réalisation des objectifs prévus et le niveau d'obtention des résultats escomptés. Par exemple on parlera d'efficacité si le réseau a permis d'acheminer correctement vers les consommateurs les quantités demandées dans les délais prévus. L'efficacité se distingue de l'efficience qui mesure le résultat obtenu par rapport aux ressources utilisées. On parlera d'efficience en analysant par exemple le nombre de commandes obtenues par rapport au nombre de courriers commerciaux envoyés. Différents indicateurs sont pris en compte pour mesurer l'efficacité d'un réseau de distribution:

- le coût (frais de personnel, frais de stockage...)
- le temps (délai d'acheminement des marchandises, délai de traitement d'une commande...)

⁵⁹ HEFLER (J), ORSONI (J) :« Marketing», Op.cit., p.333.

- la qualité de service (taux de satisfaction des clients, nombre de réclamations...)
- la sécurité (accidents du travail, vol...)
- la marge dégagée (marge réalisée par produit...)

La mesure et le suivi de ces indicateurs permet aux responsables de la distribution de vérifier à tout moment la performance d'ensemble du réseau et peut le conduire à corriger certaines actions. C'est donc à la fois:

- Un outil de dialogue entre les différents responsables du réseau: il faut continuellement comparer les résultats obtenus avec les prévisions et donc négocier.
- Un outil d'information sur les performances d'une unité du réseau de distribution car la comparaison devient facile.
- Un outil de motivation des individus et de l'équipe responsable.
- Un outil de diagnostic des facteurs de succès de la méthode mais aussi des difficultés rencontrées.

2. Les indicateurs commerciaux (qualitatifs et quantitatifs) :

2.1. Les indicateurs commerciaux quantitatifs :

Ils mesurent des données chiffrées. Les principaux indicateurs sont regroupés dans le tableau ci-dessous:

Tableau N°17 : Les indicateurs commerciaux quantitatifs

Indicateurs	Ils permettent de mesurer
<p style="text-align: center;">I</p> <p style="text-align: center;">Indicateur de volume d'activité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation di point de vente : nombre de passages en caisse, nombre d'achats par rapport aux visites... • Quantités vendues : pour l'ensemble de l'unité, par secteur, par rayon, par famille, par produit • Nombre de prestation de services à

	<p>partir des indicateurs spécifiques à l'unité de service (Nombre de nuitées pour un hôtel, nombre de contrats pour des assurances, nombre de journées de location pour un loueur d'automobiles, nombre de prêts pour une agence bancaire)</p>
<p>Indicateur de chiffre d'affaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaire en valeur absolue, en % d'évolution dans le temps, par rapport aux autres unités, par rapport à la concurrence. L'analyse du chiffre d'affaire peut, selon les besoins, se décliner : <ul style="list-style-type: none"> -par rayon, Famille de produit ou par produit -par type de service -par type de clientèle -par vendeur... • Panier moyen (chiffre d'affaire moyen par achat) • Chiffre d'affaire par m² de surface de vente, par nombre de mètres de linéaire développé • Seuil de rentabilité
<p>Indicateur de la position de l'unité sur son marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parts de marché en volume et en valeur • Gains de clientèle (% de nouveaux clients) • Taux de fidélité (% de clients qui fréquentent l'unité d'une période à l'autre) • Parts de marché relative (CA par

	<p>rapport au principal concurrent)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taux d'attraction (% de personnes de la zone de chalandise qui font leurs achats dans l'unité)
<p>Indicateur liés au cycle d'exploitation de l'unité commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durée moyenne de stockage (couverture) = (Stock moyen/achats consommés)

Source : Mercatique et relation commerciale. Editions Foucher

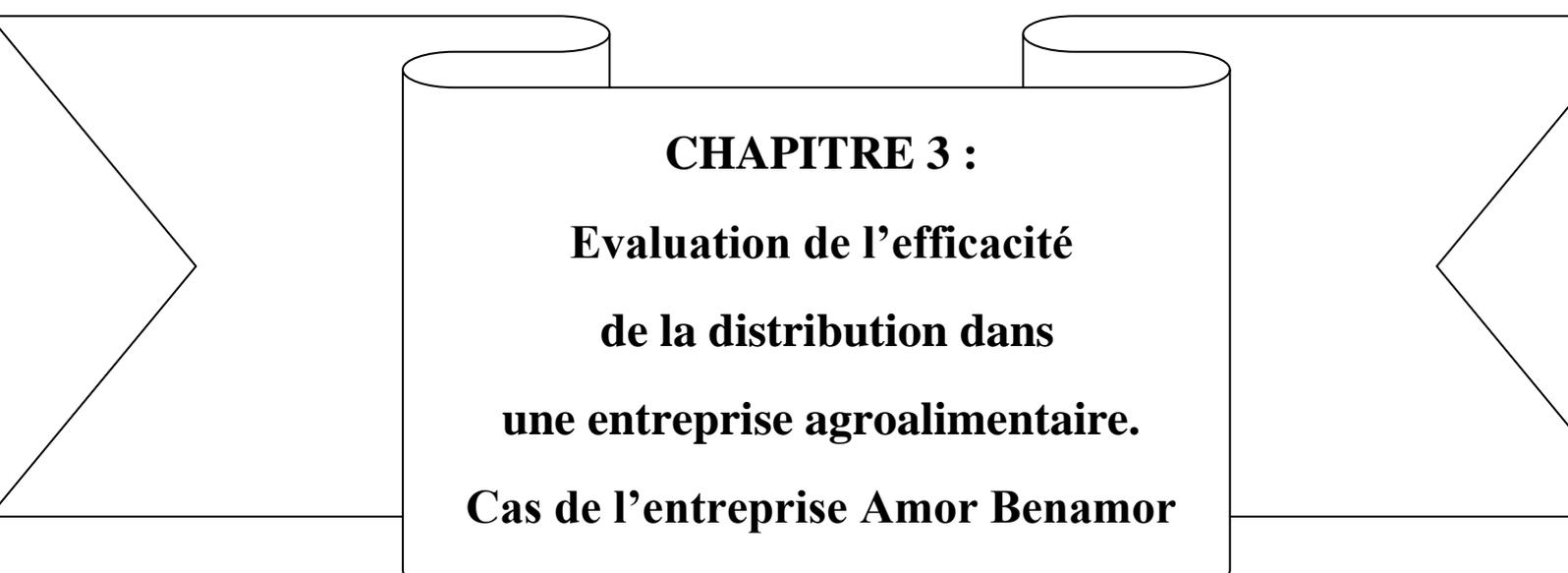
2.2. Les indicateurs commerciaux qualitatifs

Les indicateurs commerciaux qualitatifs tentent de mesurer le degré de satisfaction du client en vérifiant le niveau et la fiabilité du service rendu. De nombreux indicateurs sont à la disposition des managers:

- taux de disponibilité des produits
- pourcentage de ruptures de stocks
- taux de réclamation client
- taux de retour de produits
- durée moyenne de traitement d'une réclamation client
- délais de livraison....

Conclusion :

Ce chapitre nous montre l'importance de l'organisation des circuits dans l'amélioration de l'efficacité de la distribution ; pour contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise, la politique de distribution doit prendre en considération la mise en place du circuit de distribution, avec l'intervention des intermédiaires qui constituent alors les éléments de ce circuit. Le choix des distributeurs et des circuits joue un rôle primordial dans les décisions prise par l'entreprise, les fabricants doivent choisir avec soin leur circuit afin d'atteindre leurs objectifs.



CHAPITRE 3 :
Evaluation de l'efficacité
de la distribution dans
une entreprise agroalimentaire.
Cas de l'entreprise Amor Benamor

Introduction :

Afin de mieux cerner notre travail, nous avons effectué un entretien semi-directif avec le responsable marketing de l'entreprise dans le but de collecter des informations concernant notre mémoire de fin d'études.

De ce fait, ce dernier chapitre consacré à l'évaluation de l'efficacité de la distribution des produits agroalimentaires de l'entreprise Amor Benamor, est détaillé dans les trois sections suivantes :

Section 1 : la présentation de l'entreprise moulins Amor Benamor : son historique, sa situation géographique, l'organisation générale de ses composantes et les missions des directions, ensuite ces produits et ses activités.

Section 2 : la méthode de recherche et présentation du résultat de l'entretien semi-directif.

Section 3 : Analyse de l'efficacité de la distribution de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR.

Section 01 : Présentation et historique du groupe Amor Benamor :

1. Présentation de l'entreprise :

« **Nom :** Amor Benamor.

Forme juridique : SARL.

Siège social : Zone industrielle, 24130, El Fedjoudj, Guelma – Algérie.

Activité : Industrie agroalimentaire, Immobilier.

Filiales du groupe : Conserverie Amor Benamor, Moulins Amor Benamor, Benamor Promotion Immobilière, Benamor Promotions Touristiques, Mediterranean Mills Company. Horizon Développement Agricole, Green Box, Benamor Transport de Marchandises.

Produits : semoules, pâtes, couscous, concentré de tomate, confiture de fruits, aides culinaires, épices, sauces tomates et harissa. Appartements.

Effectif : 2000 salariés, l'année 2018-2019.

Chiffre d'affaires : 200 millions d'euros sur l'exercice 2015-2016 »⁶⁰.

⁶⁰ Documents internes de l'entreprise.



2. Historique du groupe AMOR BENAMOR:

« Le groupe AMOR BENAMOR fondé en 1984 par le défunt père Mr. AMOR BENAMOR.

Avec un chiffre d'affaires annuel avoisinant les 20 milliards de dinars algériens, le groupe BENAMOR emploie un total de 2028 employés dans toutes les catégories.

L'entreprise familiale "BENAMOR" a déjà aujourd'hui un prestigieux passé à son actif, et le groupe se trouve actuellement dans une phase de croissance très soutenue, puisqu'il a réussi à s'imposer comme leader sur le marché national de l'agro-alimentaire, grâce à des produits d'une qualité irréprochable.

BENAMOR a participé six fois au Salon international de l'agroalimentaire (SIAL), qui se tient tous les deux ans à Paris du 21 au 25 octobre, le groupe arrive à exporter ses produits vers de nombreux marchés et concurrencer les plus grandes marques de pâtes, couscous et conserves alimentaires, et ce, en mettant en avant la qualité supérieure de ses produits et son savoir-faire résultant de nombreuses années d'expérience et la rigueur dont il a toujours fait preuve. Il a pénétré le marché africain et est classé parmi les quatre meilleures marques ; et il a exporté vers différents pays Arabes et Européens (France, Canada, Belgique, Lybie, Iraq, Jordanie, KSA, EAU), il a même satisfait une commande en 2011 en direction du marché américain.

Dates Clés

1986 : Création de la conserverie CAB à Bouati Mahmoud, à 17km de Guelma.

2002 : La mise en place des Moulins Amor Benamor pour la production de pâtes alimentaires et semoule.

2004 : Engagement dans le développement agricole : passage d'une méthode traditionnelle de production de plants racinaires aux plants en motte, 1100 agriculteurs accompagnés.

2005 : Création du réseau d'amélioration du blé dur.

2009 : La mise en place de Benamor Promotion Immobilière.

2013 : Création de la société Méditerranéan Mills Company.

2014: Lancement du projet de la boulangerie industrielle.

2016 : Lancement du projet de production de Café »⁶¹.

3. Présentation des moulins AMOR BENAMOR :

« Les Moulins Amor Benamor constituent un important complexe industriel implanté dans la zone industrielle d'El-Fedjoudj dans la wilaya de Guelma à l'Est d'Alger. Créé en septembre 2000, ce complexe occupe une superficie de 42500 m².

Les Moulins BENAMOR ont pour activité principale la transformation de blé dur en divers types de semoules. Pour cela, ces Moulins disposent de grands atouts, tant en termes humains que de potentiel de production.

Ainsi, grâce à un effectif environ de 300 personnes dont une quarantaine de cadre et à des équipements de production de dernière génération, les Moulins BENAMOR peuvent répondre efficacement aux besoins des consommateurs avec une capacité actuelle de production de plus de 700Tone/jour.

Cette logistique est complétée par un important espace de stockage 27500 Tonnes de blé peuvent ainsi être emmagasinés sur place alors que 50.000 Tonnes peuvent être stockées dans des espaces loués en cas de besoin.

Son approvisionnement privilégie la proximité : avec 55 agriculteurs adhérents, le Réseau blé dur englobe une superficie semée de 3 444 hectares pour une production de 63 285 quintaux de blés durs (campagne 2013-2014) »⁶².

3.1. Les produits des Moulins Amor Benamor :

Les produits de Moulins Amor Benamor, soigneusement développés, se présentent sous la formes des Semoules suivantes :

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid

- **Semoule supérieur** : Destiné aux gâteaux traditionnels, mets traditionnels ...
- **Semoule courant** : Galette exclusivement (pain traditionnel)
- **Semoule SSSF** : galette
- **Semoule SSSE** : Destinée à la transformation (pates, couscous).

3.2. La qualité :

Chez Les Moulins Amor Benamor, la démarche qualité adoptée vise l'amélioration du produit mais également celle du service, dans tous les niveaux de la chaîne de production, à savoir la commande des matières premières, leur réception et leur stockage, la transformation, le conditionnement et en fin la vente, dernière étape liant les consommateurs au groupe.

La mise en place du système HCCP nous permet ainsi de suivre et de maîtriser la qualité de leurs produits depuis la réception des matières premières jusqu'à la consommation des produits finis. Ce système permet au Moulins Benamor d'être en parfaite adéquation avec les normes internationales actuellement en vigueur.

3.3. Laboratoire :

Situé à l'intérieur du complexe minotier, le laboratoire de contrôle de qualité des Moulins Amor Benamor dispose d'une équipe scientifique spécialisée dans l'agro-alimentaire, grâce à son savoir-faire et son expérience qui assure quotidiennement le suivi de la qualité du blé lors de la réception puis pendant toutes les phases de son traitement et de son conditionnement.

Afin d'offrir au consommateur une sécurité alimentaire optimale, ingénieurs et techniciens conjuguent leurs efforts pour définir, planifier et organiser régulièrement des analyses pertinentes, à même de déceler d'éventuelles anomalies présentées par certains produits. Ces derniers seront alors immédiatement éliminés.

4. Présentation de l'usine des pâtes Amor Benamor :

« L'usine des pâtes Amor Benamor située dans le côté gauche des Moulins, occupe une superficie de 40.000 m². Créée en 2009 avec une capacité de production 10.000 tonnes couscous par an et 50.000 tonnes pâtes par an.

L'usine des pâtes Amor Benamor a pour activité principale la transformation de semoule supérieure super extra SSSE en divers types des pâtes et couscous. Il dispose d'un effectif de d'environ 370 personnes dont : 70 superviseur, 60 Exécutives et 240 agents.

Ses produits :

Les pâtes courtes et couscous : Couscous : Couscous seffa , Couscous gros, Couscous Moyens, Couscous Fin, Coudes N° 4; 6; 8, Penne, Coquillettes, Macaroni, Serpentine, Coquillages, Tlilti, Torsades.

Les pâtes longues : Spaguetti 4 ;7, Languine, Vermicelli, Cannelloni, Lasagne, Farfalline »⁶³.

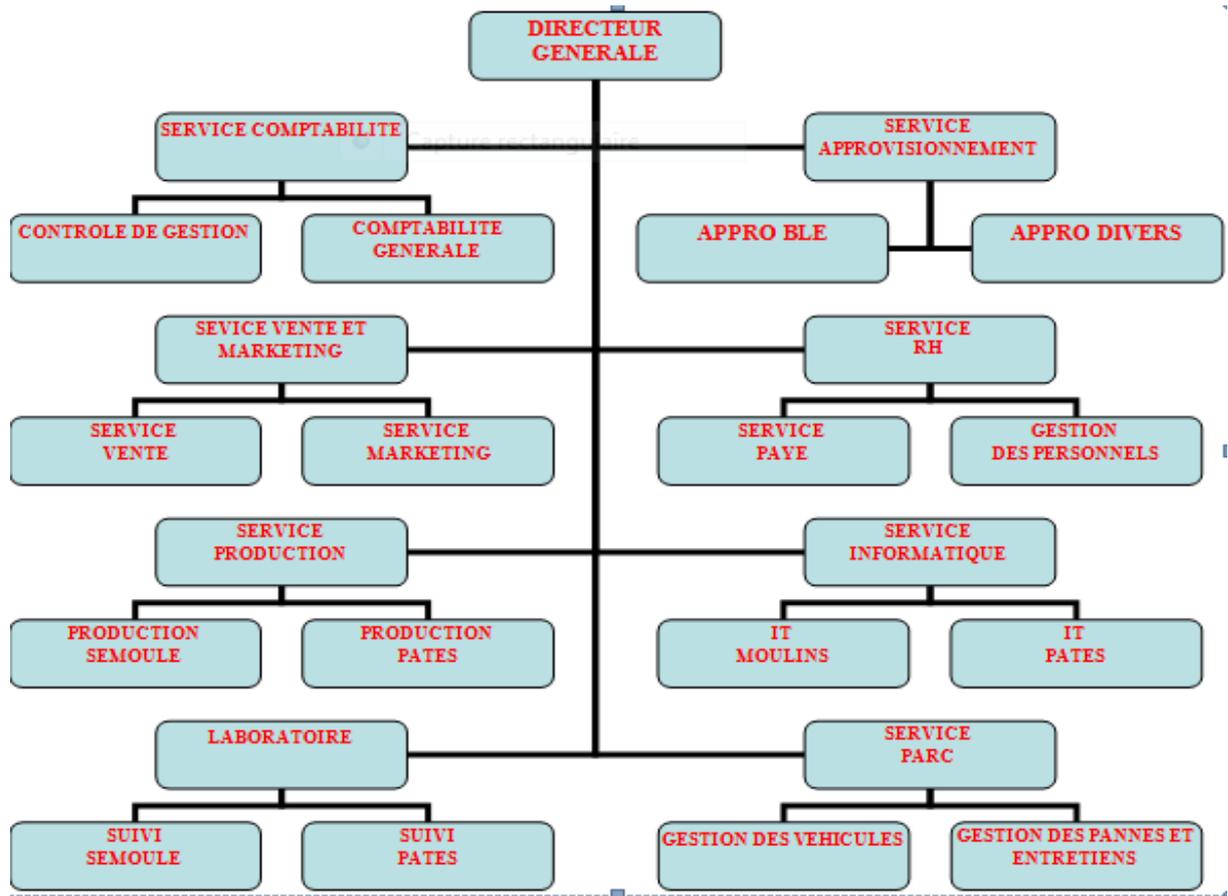
5. Organisation et Fonction des Moulins Benamor :

5.1. L'organigramme de l'entreprise

Les structures hiérarchisées des Moulins Amor Ben Amor sont présentées selon le schéma qui suit :

Figure N°08 : L'organigramme de l'entreprise.

⁶³ Ibid



Source : Document interne de l'entreprise.

5.2. Les directions de l'entreprise Amor Benamor

L'organisation actuelle de la société Moulin Amor Benamor se présente selon un organigramme (Document Interne de l'entreprise) Composé de :

- Direction générale
- Direction Production
- Direction Administration et Ressources Humaines
- Direction Commercial et Marketing
- Direction Ressources financières et comptabilité
- Direction des Approvisionnements.

5.2.1. Direction générale :

Prendre en charge des opérations logistique et administrative au soutien des activités de la société et le maintien des relations avec l'environnement interne et externe.

5.2.2. Direction production :

- Assurer la production de la semoule par l'utilisation des deux moulins ; l'un d'une capacité de production de 300 tonnes ; et l'autre d'une capacité de production de 400 tonnes.
- Production des pâtes alimentaire en quantité et qualité exigé par les clients.

5.2.3. Direction des ressources humaines :

Le GRH est un ensemble ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources humaines pour l'efficacité et l'efficience de l'organisation. C'est une activité tend à améliorer une communication transversale, tout en faisant respecter l'organigramme de l'entreprise.

Les missions sont prises en charge par les directions des Ressources humaines en collaboration avec les autres directions et les managers de terrain dans une logique d'objectif fixé par l'entreprise. Il est possible d'identifier de nombreuses tâches pour cette fonction, par exemple :

L'administration personnel : C'est sous cet aspect que la fonction va être perçue dans l'entreprise, elle recouvre trois domaines :

- **L'acquisition des Ressources humaines :** par la gestion de l'emploi, le programme de recrutement, plan de carrière, mutation et promotion, analyse des postes et l'évaluation des personnes.
- **La gestion de la rémunération :** par l'analyse et l'évolution des postes grilles de salaires politique de rémunération, intéressement et participation.
- **La gestion de la formation :** par la direction des besoins, l'élaboration des plans de formation, la mise en œuvre des actions de formation et l'évaluation des résultats.

Depuis l'apparition de l'informatique et son introduction dans le monde économique, les entreprises et entités publiques aspire à optimiser et à rendre fiable la gestion de leur structure interne.

5.2.4. Direction Commercial et Marketing :

Chez Amor Benamor la vente est indirecte par l'intermédiaire des grossistes. Avec un groupe de Marketing très ambitieux, motivés et compétents.

Les Moulins Amor Benamor suivent une stratégie de marketing à long terme pour assurer la vente durable des produits des Moulins.

- **Le directeur Commercial**

C'est le responsable de l'élaboration et l'application de l'ensemble de politique commerciale, il est le lien direct entre le département commercial et le directeur général.

Sa mission consiste à développer le chiffre d'affaire et augmenter le rendement de son équipe. Il forme et anime les équipes commerciales dont il fixe les objectifs et suit leur réalisation.

- **Les commerciaux**

C'est eux qui s'occupent de la vente des produits aux grossistes au niveau de la société. Chacun d'eux a un Target à atteindre ou à dépasser, tout dépendra de sa compétitivité.

Pour être crédible, le commercial doit connaître le produit qui propose sur le bout des doigts.

Suivi des commandes au niveau administratif, assure le bon déroulement du processus depuis l'enregistrement de la commande.

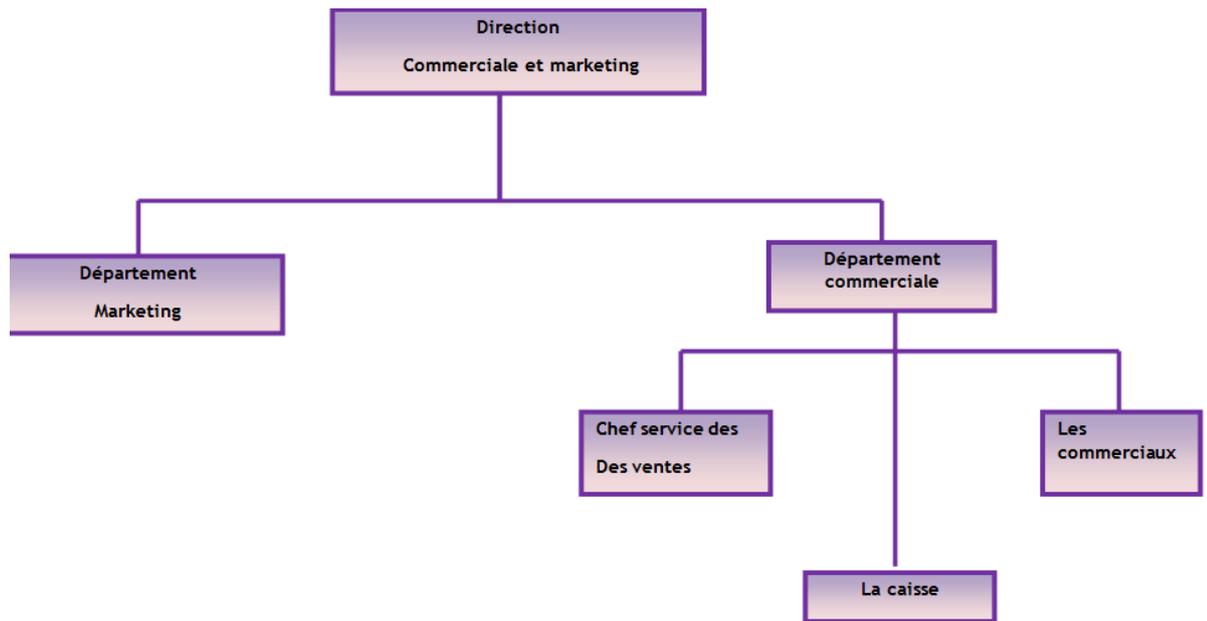
- **La caisse**

C'est tout ce qui est encaissait en espèce ou chèque.

Le département marketing a comme missions :

- **Définir la stratégie commerciale**
- **Mobilisée son équipe**
- **Déployer la stratégie commerciale**

Figure N°9 : L'organigramme de la Direction commerciale et Marketing.



Source: Document interne de l'entreprise.

5.2.5. Direction Ressources financières et comptabilité :

- Assurer la comptabilisation des flux financiers et de produire les documents comptables obligatoires : Bilan, compte de résultat, Annexes.
- La saisie des opérations est assurée par les collaborateurs et le chef comptable ou les responsables de service doivent contrôler et valider les travaux.

La comptabilisation des flux concerne :

- Les flux entrants : facture d'achats et de frais généraux ...
- Les flux sortants : facturation clients ...
- Les opérations de trésorerie
- Souvent, le service comptable assure la gestion des clients et des fournisseurs en assurant le suivi des paiements, des relances et des litiges.
- Les relations avec les banques et les services fiscaux sont aussi à la charge de service comptable.
- Le contrôle et la mise en place des crédits budgétaire des unités (subvention d'état et ressource propre), assurant ainsi une disponibilité des crédits dès l'engagement.
- Le contrôle des engagements individuels de la paye, dont le comptable assignataire et l'agent comptable principal.

De façon général ce département se doit effectuer :

- Le suivi des impôts.
- L'arrêt des comptes mensuels.
- Le suivi des banques et de trésoreries.
- Le suivi des ventes et achats de l'entreprise.
- Remettre quotidiennement L'état financier de la société à la direction générale.

5.2.6. Direction des Approvisionnements :

Le service de l'approvisionnement veille à l'application des politiques d'achat de la société dans le but d'acquérir des biens, équipements ou services par voie d'appels d'offres pour satisfaire au bon fonctionnement des services municipaux.

Le service approvisionnement

- Exploiter la capacité élevée d'approvisionnement qui optimise les ressources en termes de couts globaux du cycle de vie.
- Entretenir de bonne relation avec les fournisseurs.
- Favoriser un environnement de libre concurrence, transparent et collaboratif qui profitera tant à l'entreprise qu'aux fournisseurs.
- Le service approvisionnement assume la responsabilité de développer des activités d'approvisionnement de l'entreprise, notamment l'identification des occasions et des tendances, la gestion de risque, la conception de modèles de chaine d'approvisionnement mutuellement avantageux et l'évaluation de l'efficacité des procédures.
- Le service approvisionnement vise à fournir en temps utile, au meilleur prix, de manière éthique et avec fiabilité une chaine d'approvisionnement à tous les services de l'entreprise.

L'analyse SWOT de l'entreprise

Tableau N°18 : L'analyse SWOT de l'entreprise Amor Benamor

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des produits - Intensifier Les méthodes et techniques de production - La recherche et le développement - Produits de qualité (ISO 22000) - Répondre aux besoins alimentaires du marché intérieur en concentré de tomates et produits dérivés du blé dur - Benamor considère chaque partie prenante comme un partenaire - Stabilité des actionnaires - Délais courts de production - Capacité de production 	<ul style="list-style-type: none"> - Information qui circule au ralenti dû à un système réseau non mis à jour, ce qui crée un décalage et une perte de temps. - Intervention gouvernementale qui ralentit les ventes. - Installation des sociétés provoquant des bouleversements dans les équipes. - Manque de publicité - Cout de matière première
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Expansion par la diversification (Conserves, Céréales, mais aussi rachat de 60 % des parts du complexe agroalimentaire ERIAD ALGER). -Soutenir le sport et la jeunesse - Leader sur le marché national des produits agro-alimentaires - Subvention de l'État -Positionnement géographique de l'entreprise - Confiance de la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits de substitution sur le marché national (groupe SIM, couscous, pâtes ...) -Pouvoir de négociation des clients relativement fort - La législation peu favorable

L'analyse PESTEL de l'entreprise :

➤ **L'environnement économique** : L'industrie d'AMOR BENAMOR est également sensible à certains facteurs de son environnement économique comme par exemple le prix des

matières premières (Le prix de blé a connu un accroissement d'une année à une autre.) En constate aussi une augmentation du pouvoir d'achat et une dépendance à la fluctuation monétaire.

➤ **L'environnement politique** : En termes de politiques conduites par les états, on peut évoquer des lois relatives à la pollution et aux subventions des prix de certaine matière première comme le blé.

➤ **L'environnement technologique** : L'environnement technologique est un élément essentiel. Dans un univers marqué par un mouvement croissant et des nouvelles technologies. L'entreprise AMOR BENAMOR a connue un développement considérable durant les années précédentes mais elle est très loin des technologies mondiales utilisées dans le même secteur

➤ **L'environnement socio culturels** : L'entreprise est devenue plus proche de la société par la production des pâtes traditionnelles. La stratégie d'AMOR BENAMOR se traduit par une adaptation aux normes sociales et culturelles du pays.

➤ **L'environnement écologique** : La pollution est un sujet qui fait de plus en plus l'objet des débats, qu'on parle des organismes gouvernementaux.

Selon les études AMOR BENAMOR a fait des efforts supplémentaires pour la protection de l'environnement.

➤ **L'environnement légal** : les réglementations fiscales et les subventions sont des facteurs important pour l'entreprise AMOR BENAMOR.

Concurrents :

- Groupe benhammadi (Extra)
- *Safina*
- *Sim*
- *Sosémie*
- *Barilla*
- *Panzani*
- *Mahboub*

Section 02 : La méthode de recherche.

Cette section est consacrée à la représentation de la méthode de recherche. Nous avons utilisé la méthode descriptive, qui se traduit par une étude qualitative (l'entretien semi-directif).

1. La méthode d'entretien :

L'entretien qualitatif qu'il soit non directif, semi directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant.

- **Le principe de la méthode d'entretien :** « L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée»⁶⁴

L'entretien de recherche est une technique de collecte de données informatives.

Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments : l'avis, l'attitude, les sentiments, les représentations de la personne interrogée.

A l'inverse du questionnaire, l'entretien de recherche établit une relation particulière entre le chercheur et l'individu interrogé.

Il sert à vérifier des hypothèses et à en faire émerger de nouvelles.

Parmi les types d'entretiens, on a l'entretien semi-directif qu'on a utilisé dans notre recherche ;

2. L'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes. Il est possible de poser de nouvelles questions si la personne interviewée soulève un aspect encore inconnu.

Il permet de chercher à obtenir des informations précises sur des thèmes préalablement définis.

⁶⁴ THIETART (R), et COLL, « Méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, 2003, P.235.

D'après LINCOLN (1995) : « L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste. »

Pour obtenir ces données, l'entretien semi-directif se compose d'une série d'interrogations ouvertes. Elles sont préparées en amont par le chercheur et les données recueillies devront être interprétées, afin qu'on puisse rédiger une conclusion argumentée.

2.1. Les caractéristiques de l'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif est le type d'entretien de recherche le plus fréquemment utilisé. À mi-chemin entre l'entretien directif et l'entretien libre, il se caractérise par plusieurs spécificités.

- Il étudie un phénomène dans son ensemble (entretien à réponses libres) ou un fait spécifique (entretien à réponses centrées/ciblées).
- Il collecte des données informatives à travers des interrogations générales et ouvertes.
- Il permet à la personne interrogée de répondre librement et d'exprimer un point de vue précis sur une question donnée.
- Il autorise le chercheur à relancer la personne qui est questionnée. Il fait émerger de nouvelles hypothèses de travail.

2.2. Les avantages et les inconvénients de l'entretien semi-directif :

➤ Les avantages :

- L'entretien est structuré grâce à des questions générales préparées à l'avance. Interactivité entre le chercheur et la personne interrogée possible.
- Permet d'approfondir un sujet précis en permettant au chercheur de relancer son interlocuteur.
- Fait émerger de nouvelles hypothèses.
- Récolte un grand nombre d'informations utiles pour la compréhension d'un phénomène.

➤ Les inconvénients :

- Sur un thème donné, la personne interrogée a moins de temps et de liberté pour donner son avis que pendant un entretien libre.

- Difficile de réaliser une étude statistique entre plusieurs entretiens semi-directifs (plus efficace avec l'entretien directif)

3. L'objectif de la recherche :

L'objectif de cette recherche est de récolter le plus d'informations possibles concernant le système de distribution des produits agroalimentaires chez l'entreprise AMOR BENAMOR pour évaluer son efficacité et de bien comprendre sa politique de distribution, ainsi que les problèmes qu'elle rencontre afin d'essayer de faire une analyse et proposer des solutions et suggestions.

Pour cela on a opté pour Trois entretiens semi-directifs réalisés individuellement par téléphone avec deux cadres au sein de l'entreprise AMOR BENAMOR et un intermédiaire de la région de Annaba.

On a pris comme critère pour choisir les interviewés : le poste occupé et l'expérience.

- ✓ **Cadre 1** : Trade marketeur.
- ✓ **Cadre 2** : Directeur commercial.
- ✓ **Intmédiaire** : Dépositaire de l'entreprise dans la région d'Annaba.

4. Présentation des résultats des entretiens :

4.1. Le résultat de l'entretien avec deux cadres :

Q1. Quel est votre rôle principal au sein de cette entreprise ? Et quelle est la zone que vous supervisez ?

Cadre 1 : Je suis superviseur Trade marketing chez les moulins Amor Benamor et je suis chargé de superviser la zone EST.

Cadre 2 : Étant le directeur commercial des Moulins AMOR BENAMOR, je suis responsable de traduire la vision de l'entreprise sur le terrain et de Mettre en place la stratégie pour la réaliser.

Q2. Existe-il une politique de distribution au sein de cette entreprise ?

Cadre 1 : Oui, nous avons une politique de distribution au sein de l'entreprise AMOR BENAMOR. C'est une structure stratégique, ce qu'on appelle le département commercial, qui est actuellement chargé de commercialiser les produits de l'entreprise par les canaux de distribution que l'entreprise a choisi.

Cadre 1,2 : Oui.

Q3. Quels sont les moyens utilisés pour la distribution ?

Cadre 1 : Nous utilisons des semi-remorques de chargement à partir de l'usine, et des vans de distribution vers les points de ventes.

Cadre 2 : On passe par des distributeurs afin de maîtriser le point de vente.

Q4. Quelle est votre stratégie de distribution ?

Cadre 1 : Une stratégie de distribution intensive, AMOR BENAMOR a opté cette stratégie pour mieux couvrir son marché qui est très large et pour distribuer ses produits dans un maximum de points de vente différents, car ses produits sont de grande consommation.

Cadre 2 : On passe par des distributeurs afin de maîtriser le point de vente.

Q5. Quel est le type des circuits de distribution ?

Cadre 1 : Nous avons opté pour les circuits courts et les circuits longs ainsi que la distribution omni-canal pour optimiser l'expérience client et afin d'assurer une disponibilité dans les quatre coins du pays.

Cadre 2 : Grossistes, Distributeurs, Hyper marchés, Supérettes, Alimentation générale.

Q6. Qui sont vos distributeurs et quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec eux?

Cadre 1 : Nos distributeurs sont des personnes morales avec lesquels nous entretenons une relation de partenariat vu qu'ils sont des intermédiaires entre nous et le consommateur final.

Cadre 2 : Des distributeurs exclusifs.

Q7. Est ce qu'il ya des conflits entre les différents canaux ?

Cadre 1 : Nos canaux se complètent mais il arrive d'avoir des conflits avec les grossistes.

Cadre 2 : Oui, principalement avec les grossistes.

Q8. Comment s'organisent les circuits de distribution chez AMOR BENAMOR ?

Cadre 1,2 : L'équipe commerciale, régionaux et superviseurs sont responsables du processus et du traçage des routes.

Q9. Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

Cadre 1 : Réduire les délais, Minimiser les coûts de distribution, Satisfaction des clients et des intermédiaires.

Cadre 2 : 1- Volume et chiffres d'affaire

2- Exécution et qualité dans le PDV

Q10. Est ce que le nombre de camions est aujourd'hui suffisant pour satisfaire tous les points de ventes régionales ?

Cadre 1 : Nous avons une couverture nationale et nous essayons d'être présents dans chaque point de vente régionale et locale.

Cadre 2 : Nous arrivons à couvrir notre réseau à 60%.Mais les intermédiaires arrivent à étendre ce réseau de manière progressive.

Q11. Quel est votre programme de distribution? (combien de fois vous faites la livraison dans un point de vente ?

Cadre 1 : Tout dépend du volume du point de vente, de sa demande, une fois par semaine pour quelques uns et 3 à 4 fois par semaine pour d'autres.

Cadre 2 : Entre 2 et 3 fois / semaine.

Q12. Est ce que votre entreprise a défini des normes pour sa distribution ?

Cadre 1,2 : Oui.

Q13. Pouvez-vous aujourd'hui vérifier la disponibilité de vos produits dans les points de ventes? Et à quelle fréquence faites-vous vos visites durant l'année?

Cadre 1 : Oui, minimum une fois par an.

Cadre 2 : Dans les PDV couvert ou à travers d'études de marchés. 2 fois par an.

Q14. Quel est le moyen dont vous disposez pour suivre la disponibilité de vos produits ? (traçage de produits).

Cadre 1 : Les codes à barres et les numéros de lots.

Cadre 2 : Application mobile de vente en cours d'élaboration.

Q15. Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception du produit par ce dernier) ?

Cadre 1,2 : La transaction s'effectue rapidement sauf à des cas où les moyens de livraison sont occupés ou un problème de disponibilité du produit, le délai est moyen surtout lorsque la commande ne s'effectue pas le matin.

Q16. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ? Si oui comment vous réagissez pour régler ce problème ?

Cadre 1 : Oui, tout dépend de la cause de rupture, ça peut être un manque de la matière première ou bien le facteur humain ou bien une panne technique, nous avons un stock de sécurité.

Cadre 2 : Oui, on travaille sur des *forecast* d'achat.

Q17. Vous arrive-t-il de constater d'autres défaillances ? Lesquelles ?

Cadre 1 : La distribution de AMOR BENAMOR est menacée par des problèmes climatiques où le camion qui effectue la livraison trouve des routes fermées à cause de la pluie ou la neige ainsi que des problèmes matériels et de main d'œuvre, manque de chauffeurs ..., ces problèmes sont rencontrés occasionnellement mais il faut faire face.

Cadre 2 : Oui, le turn over des vendeurs principalement nécessite une adaptation continue.

Q18. Est ce que votre système de distribution arrive à réduire le coût total ? Si non, quelles sont les solutions à votre avis ?

Cadre 1,2 : Oui

Q19. Est ce que le traitement des réclamations et des commandes est efficace ? (Qualité de service) ?

Cadre 1 : Oui, nous essayons de faire de notre mieux pour une gestion efficace des réclamations et des commandes et nous essayons toujours aussi de s'améliorer à travers le retour des clients.

Cadre 2 : Oui, un service et des personnes dédiées sont chargés de l'exploitation et du suivi des réclamations.

Q20. Est ce que la sécurité est assurée tout au long du circuit de distribution ?

Cadre 1,2 : Oui.

Q21. Qui est chargé de la sélection des vendeurs? Et est ce qu'ils font des formations ?

Cadre 1 : Les distributeurs et nos commerciaux, oui, ils sont formés par les distributeurs à travers :

1. Technique de vente: c'est-à-dire comment vendre. Le vendeur aura ainsi un plan d'intégration, il suit l'un de ses collègues pour apprendre la gamme, les prix, la manière et le savoir-faire.
2. Technique de merchandising: vu qu'on travaille avec des normes.

3. Une fois ces formations acquises, il se lance dans la vente avec l'accompagnement du superviseur pendant 2 à 3 jours. Après l'acquisition du savoir ----Technique de vente et de merchandising ----Accompagnement de superviseur pour le jugé.

Cadre 2 : Le superviseur et le dépositaire agréé régional, qui assurent leur formation.

Q22. Proposez-vous des promotions à vos intermédiaires?

Cadre 1,2 : Oui.

Q23. Est ce que vous faites appel à des animateurs de distribution ?

Cadre 1 : Nous avons un service Trade marketing pour développer les relations avec les distributeurs et les points de ventes.

Cadre 2 : Non.

Q24. Comment mesurez-vous l'efficacité de distribution ?

Cadre 1 : À l'aide des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (le volume des produits distribués, le chiffre d'affaire, nombre des clients, les moyens de livraison, satisfaction client et l'image de l'entreprise).

Cadre 2 : Un tableau de bord De suivi des différents KPI's, couverture, taux de succès, etc...

Q25. Avec quelle fréquence périodique l'efficacité de la distribution est-elle mesurée ?

Cadre 1,2 : Une fois par mois.

Q26. A quoi sert l'évaluation de l'efficacité de distribution ?

Cadre 1,2 : On peut dire que l'évaluation de l'efficacité de la distribution sert surtout à mener des actions correctives afin de s'améliorer sans négliger aucune défaillance.

Q27. Le système de distribution mis en place a-t-il permis d'avoir une meilleure position face aux concurrents ?

Cadre 1,2 : AMOR BENAMOR est une entreprise leader dans son marché, donc la réponse est oui.

4.2. Le résultat de l'entretien avec l'intermédiaire (Dépositaire) :

Q1. Vous exercez votre fonction en tant que :

✓ Superviseur de la région d'Annaba.

Q2. Commercialisez-vous les produits d'AMOR BENAMOR ?

✓ Oui.

Q3. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits AMOR BENAMOR ?

- ✓ Très satisfaisante.

Q4. Les quantités livrées par le distributeur AMOR BENAMOR conviennent-elles toujours à votre demande ?

- ✓ Oui, parfois on reçoit même plus que la quantité demandée.

Q5. Est-ce que la quantité livrée aux points de vente est conforme à la demande ?

- ✓ On livre toujours les quantités demandées par les points de ventes mais il nous arrive rarement d'avoir un manque des produits d'appel comme les spaghettis.

Q6. Les produits AMOR BENAMOR sont-ils toujours amenés en bon état ?

- ✓ Oui, toujours.

Q7. Avez-vous déjà eu des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

- ✓ Non, jamais.

Q8. Êtes-vous satisfait de votre marge sur les produits AMOR BENAMOR ?

- ✓ Oui, sauf dans les produits d'appel.

Q9. Bénéficiez-vous des promotions concernant ces produits ?

- ✓ Oui, mais rarement.

Q10. Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par le distributeur ?

- ✓ Oui, toujours.

Q11. Quels sont les moyens par lesquels les commandes sont distribuées aux points de vente ?

- ✓ Après avoir passé la commande chez le service pré-vente, les produits sont distribués par des vans et semi-remorques.

Q12. Est-ce que vous faites face à des ruptures de stock ?

- ✓ Oui, mais rarement nous sommes actuellement en rupture de stock de la semoule à cause de la pandémie du COVID-19 qui a provoqué d'une part le manque de matière première (le blé importé), et d'autre part un déséquilibre entre l'offre et la demande suite à l'augmentation de la demande des consommateurs.

Q13. Êtes-vous satisfait du système global de gestion de la distribution d'AMOR BENAMOR ?

- ✓ Oui.

Section 03 : Analyse de l'efficacité de la distribution de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR

❖ Synthèse :

L'analyse est faite par le biais d'entretiens avec deux cadres et un intermédiaire pour évaluer l'efficacité du système de distribution d'AMOR BENAMOR. Suite à cette analyse nous avons réussi à répondre aux interrogations posées au début de notre mémoire.

Nous avons pu dégager les points suivants que nous résumerons comme suit :

- ✓ La distribution d'AMOR BENAMOR respecte les délais de livraison, la quantité et la qualité des produits commandés.
- ✓ L'entreprise a une forte couverture du marché grâce à sa stratégie de distribution intensive et omni-canal à travers l'organisation de ses circuits courts et longs qui visent à optimiser l'expérience client et distribuer ses produits dans un maximum de points de vente différents.
- ✓ Les réclamations des intermédiaires sont toujours prises en considération par l'entreprise.
- ✓ La force de vente d'AMOR BENAMOR est satisfaisante en ce qui concerne sa relation avec les intermédiaires mais il arrive parfois d'avoir des conflits avec les grossistes.
- ✓ La marge des produits d'AMOR BENAMOR est importante.
- ✓ Il est rare que les intermédiaires bénéficient des promotions à cause du prix raisonnable que l'entreprise impose à ses clients.
- ✓ Les distributeurs d'AMOR BENAMOR sont des distributeurs exclusifs.

- ✓ La relation entre AMOR BENAMOR et ses intermédiaires est une relation de partenariat.
- ✓ AMOR BENAMOR dispose d'un service Trade marketing qui anime le réseau de distribution en développant les relations avec les distributeurs et les points de ventes.
- ✓ La distribution d'AMOR BENAMOR est menacée par des problèmes climatiques, matériels et de main d'œuvre.
- ✓ Le système de distribution d'AMOR BENAMOR arrive à réduire le coût total.
- ✓ La sécurité est assurée tout au long du circuit de distribution.
- ✓ Le système de gestion des stocks n'est pas bien maîtrisé, ce qui engendre des situations de rupture.
- ✓ L'évaluation de l'efficacité de la distribution chez AMOR BENAMOR se fait une fois par mois.
- ✓ L'efficacité de distribution est mesurée par des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.
- ✓ Les deux interrogés trouvent que la distribution d'AMOR BENAMOR est efficace

Suggestions :

Au regard des résultats engendrés par les différents entretiens réalisés, il apparaît utile de suggérer une série d'actions qui tendent à améliorer d'abord l'organisation des circuits telle qu'elle est structurée au niveau de l'entreprise et ensuite le système mis en place pour le fonctionnement des circuits de distribution.

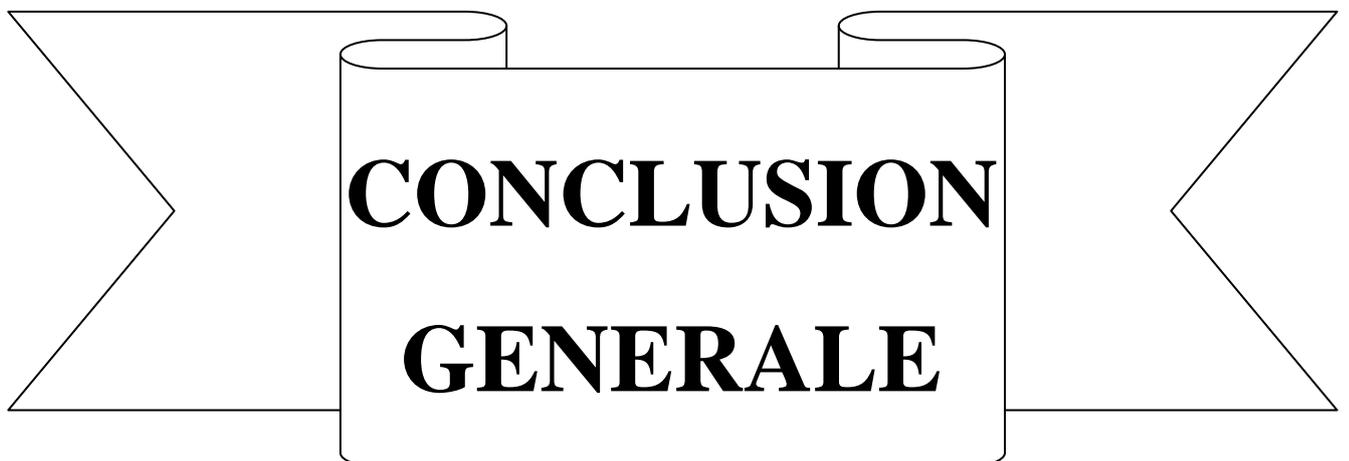
Ces suggestions peuvent se résumer dans les éléments suivants :

- Rationaliser au maximum les indicateurs de mesure de l'efficacité de la distribution pour cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.
- Optimisation des moyens de transport et de livraison du produit.
- Renouveler son matériel de manutention.
- Mettre en œuvre un nouveau système de gestion des stocks pour mieux maîtriser les stocks et ne pas se trouver en situation de rupture.
- Modernisation et réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- Motiver les intermédiaires par des promotions de vente.
- Amélioration de la prévision de la demande et travailler sur des *forecast* pour indiquer la quantité d'articles que la société pense vendre au cours d'une période donnée.
- Augmenter le facteur humain.
- Optimiser l'échange d'informations et le processus de communication avec les intermédiaires.
- Améliorer les techniques de négociations de la force de vente.

Conclusion :

Le but de ce dernier chapitre était d'analyser l'efficacité de la distribution au sein de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR et de comprendre l'organisation de ses circuits et sa stratégie de distribution, ainsi que les indicateurs qui mesurent son efficacité.

Il s'est avéré que cette entreprise mène une bonne gestion de sa politique de distribution et réalise une couverture de marché grâce aux stratégies qu'elle a mis en place.



Pour conclure, nous pouvons rappeler que toute entreprise voulant réussir la commercialisation de ses produits doit utiliser toutes les catégories de distribution nécessaires, choisir des circuits de distribution les plus rentables et qui répondent à ses objectifs et ses capacités, mais aussi sélectionner les meilleurs intermédiaires. Et pour vendre des quantités importantes, le producteur doit mettre en œuvre des stratégies qui permettent de répondre aux exigences du marché.

Le système de gestion de la distribution d'une entreprise dépend de plusieurs facteurs et subit plusieurs influences de la part de l'environnement extérieur d'une part, de l'entreprise elle-même d'autre part.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons pu confirmer l'importance de la distribution en tant que facteur déterminant de compétitivité, du fait qu'elle constitue le point de contact direct avec la clientèle. Ainsi, toute défaillance concernant le système de distribution, que ce soit en termes de disponibilité des produits, de qualité des services, ou bien encore de gestion des stocks, peut être fatale pour l'image d'entreprise. Cette dernière se doit donc d'analyser en permanence l'efficacité de son système de distribution pour pouvoir procéder aux corrections nécessaires à temps.

Afin de répondre à notre problématique posée au début qui consiste à comprendre l'impact de l'organisation des circuits sur l'amélioration de l'efficacité de la distribution et de confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons réalisé trois entretiens semi-directifs avec les responsables du service commercial et les intermédiaires de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR dans le but de collecter un maximum d'informations.

Durant notre stage nous avons constaté que le service commercial de l'entreprise constitue la structure essentielle du service marketing, se qui lui permet d'avoir une bonne gestion de sa stratégie de distribution grâce à l'influence positive du marketing sur le développement de son système de distribution.

Les résultats des trois entretiens semi-directifs avec les cadres de l'entreprise et l'intermédiaire, nous ont permis de noter que l'entreprise mène une bonne gestion de sa politique de distribution et réalise une couverture du marché, grâce aux stratégies qu'elle a mis en place.

Ces constats nous permettent donc de confirmer la première hypothèse (La stratégie de distribution est le maillon qui permet à l'entreprise d'acheminer ses produits vers le consommateur final).

Ces résultats amènent à relever que l'entreprise AMOR BENAMOR dispose d'un service Trade marketing qui optimise son réseau de distribution et mène une bonne relation de partenariat avec ses intermédiaires. Ces derniers sont satisfaits de la disponibilité et la qualité des produits de l'entreprise ainsi que des délais de livraison des commandes et cela leur permet d'avoir une bonne organisation des circuits, ce qui nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse (L'entreprise AMOR BENAMOR et sa politique de distribution bénéficient d'un jugement favorable de la part de ses intermédiaires de distribution, et notamment les points de ventes grâce à l'optimisation de son réseau de distribution).

Pour bien mesurer l'efficacité de sa distribution, l'entreprise dispose d'un tableau de bord pour le suivi des différents indicateurs qualitatifs et quantitatifs afin de mener des actions correctives, donc on peut confirmer la troisième hypothèse (Pour établir le suivi de l'efficacité de la distribution, l'entreprise repose sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs dont l'organisation va apprécier les écarts entre les performances obtenues et les objectifs fixés).

D'après les informations collectées, on a pu aussi dégager quelques défaillances (rupture de stock, conflits avec les grossistes...), ce qui nous a amené à proposer quelques suggestions en guise de pistes de solutions, à savoir :

- Rationaliser au maximum les indicateurs de mesure de l'efficacité de la distribution pour cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.
- Optimisation des moyens de transport et de livraison du produit.
- Renouveler son matériel de manutention.
- Mettre en œuvre un nouveau système de gestion des stocks pour mieux maîtriser les stocks et ne pas se trouver en situation de rupture.
- Modernisation et réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- Motiver les intermédiaires par des promotions de vente.
- Amélioration de la prévision de la demande et travailler sur des forecast pour indiquer la quantité d'articles que la société pense vendre au cours d'une période donnée.

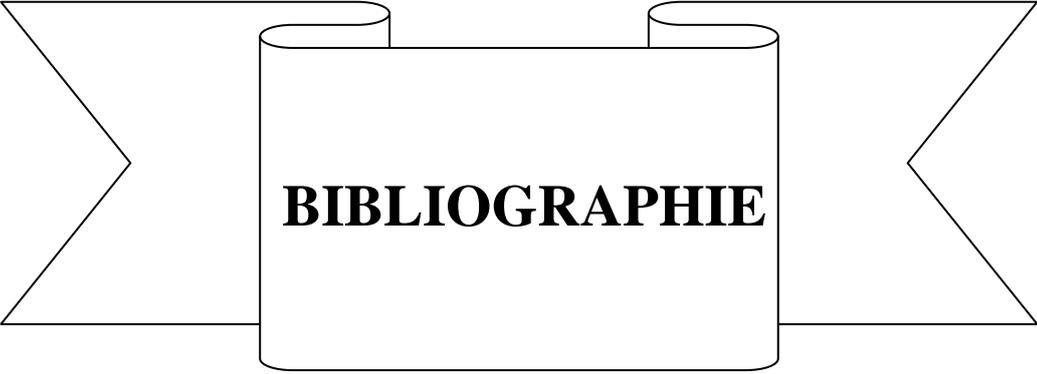
- Augmenter le facteur humain.
- Optimiser l'échange d'informations et le processus de communication avec les intermédiaires.
- Améliorer les techniques de négociations de la force de vente.

Enfin, on peut dire que l'organisation de la distribution d'AMOR BENAMOR est efficace.

Durant notre stage réalisé au sein de l'entreprise AMOR BENAMOR, nous avons rencontré quelques obstacles à cause de la Pandémie du COVID-19 concernant la disponibilité de l'information et de la documentation ainsi que la limitation du rôle des responsables, toutes les difficultés que nous avons rencontrées nous ont empêchés de faire une étude un peu plus rigoureuse sur le sujet.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude de l'efficacité reste un domaine très vaste pour le traiter. D'autres thèmes sont possibles à être traités :

- ✓ L'influence des conflits entre les canaux de distribution sur l'efficacité de la distribution.
- ✓ L'organisation de la logistique de distribution des produits agroalimentaires.



Bibliographie :

1. Les ouvrages :

- Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary; Marketing channels, ed6, Prentice Hall, 2001, P.237
- APICS Dictionary 15th edition Chicago 2017
- Christine B. Bucklin, Pamela A. Thomas-Graham, Elizabeth A. Webster ; Channel conflict : When Is It Dangerous ? ; The McKinsey Quarterly, 1997 Number 3, PP.36-43
- CLIQUET(G), FADY(A), BASSET(G), Op.cit, p.81
- CLIQUET, Gérard, FADY, André, BASSET, Guy, Management de la distribution, ed2,paris, 2006.
- CLAUZEL, (A) et QUESTER, (P) : Marketing : une approche quantitative, édition Pearson, France, 2005, pp : 171 -173
- Dubois, 11èmedédition, 530p
- FILSEN, Marque, DES GARETS, Véronique, PACHE, Gilles, ed3, Paris, 2020.
- FILSER, (m) : canaux de distribution, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989, pp : 17 -27
- HELFER (J), ALBERTINI, (T), "Dictionnaire du marketing", 3èmedédition, Paris, 2001.
- HEFLER (J), ORSONI (J) :« Marketing», Op.cit., p.333.
- JOSPIN-PERNET, Op.cit.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management » ,9 ème éditon, Publi Union, Paris, 1997.
- KARATIROFF, HUBERT, Chef de produit marketing, ed6, Paris, 2013.
- LAMBIN, MOERLOSE, Marketing Stratégique et Opérationnel,7ème édition, Paris,2008.
- LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) : «MERCATOR, théorie et nouvelle pratique du marketing», DUNOD, 9méédition, Paris, 2000.
- Mercatique et relation commerciale. Editions Foucher
- TIXIER, (D), MATH, (H), et COLLIN, (J) : la logistique d'entreprise, DUNOD, Paris, 1996.
- THIETAR (R), et COLL, « Méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, 2003.

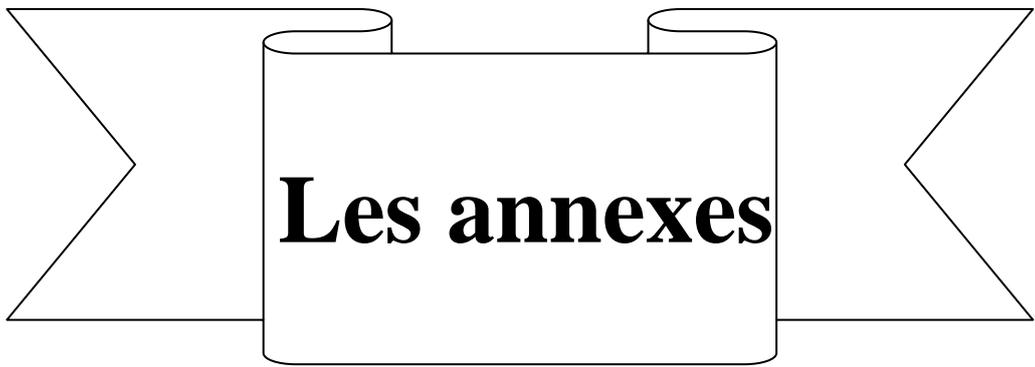
- YVES CHIROUZE : «Le marketing études et stratégies», 2emeédition, Ellipses, Paris, 2003.

2. Articles et revues :

- Dominique André-Chaigneau, Toute La Franchise, «commerce organisé, commerce intégré, quelle différence? », publié le 14/12/2011 / Mise à jour du 15/06/2018.
- (en) ITF Transport Outlook 2015, OECD Publishing, 2015, p. 22
- Le journal de joliette, « commerce électronique avantages et inconvénients, article publié le 5 mars 2018 - 13:58
- MAOUCHI Lamia, BOUKHEMAL Reukia, La gestion des circuits de distribution, option logistique et distribution, université de Bejaïa, 2017, P29.

3. Les sites :

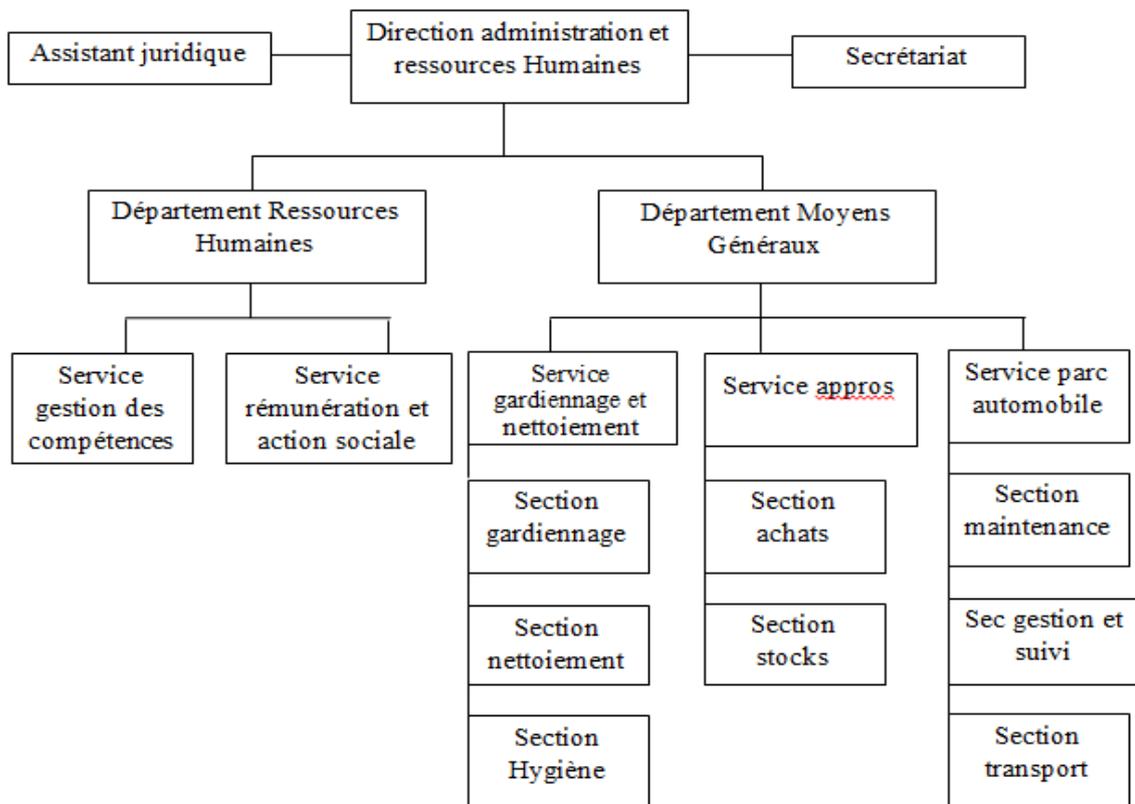
- ISABELLE PITON : «cours complet de marketing», www.marketing.thus
- www.definition-marketing.com, (consulté le 10/08/2020 à 10 :15H).
- <http://www.marketing-professionnel.fr>, (consulté le 10/08/2020 à 10 :1 30H).
- <https://circuitdistribution.weebly.com>, (consulté le 10/08/2020 à 11 :00H).
- www.l-expert-comptable.com, (consulté le 10/08/2020 à 13.30H).
- www.maxicours.com, (consulté le 10/08/2020 à 14 :00H).
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_magasin, (consulté le 10/08/2020 à 16 :10H).
- <https://lewebpedagogique.com>, (consulté le 10/08/2020 à 17 :15H).
- www.ladissertation.com, (consulté le 11/08/2020 à 11 :00H).
- www.researchgate.net, (consulté les 11/08/2020 à 11 :30H).
- www.e-marketing.fr, (consulté le 11/08/2020 à 14 :10H).
- www.memoireonline.fr, (consulté le 11/08/2020 à 15 :00H).
- <https://fr.wikipedia.org>, (consulté le 11/08/2020 à 18 :00H).
- <http://www.logistiqueconseil.org>,(consulté le 1/09/2020 à 22.50H).
- « [Les ports maritimes au cœur de la mondialisation](#) », sur La Documentation française.fr, 6 février 2015, (Consulté le 02/09/2020 à 23.29H).
- www.marketing-etudiant.fr, (Consulté le 06/09/2020 à 3 :39H).
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>,(consulté le 06/08/2020 à 9 :00H).
- <https://wikimemoires.net>, (Consulté le 06/09/2020 à 13.25H).
- <https://studylibfr.com>, (Consulté le 06/09/2020 à 15.20H).



Les annexes

Liste des annexes :

Annexe 1 : L'organigramme de la direction générale.



Annexe 2 : Les produits d'AMOR BENAMOR.



SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR
DIRECTION COMMERCIALISATION ET MARKETING
UNITE PATES

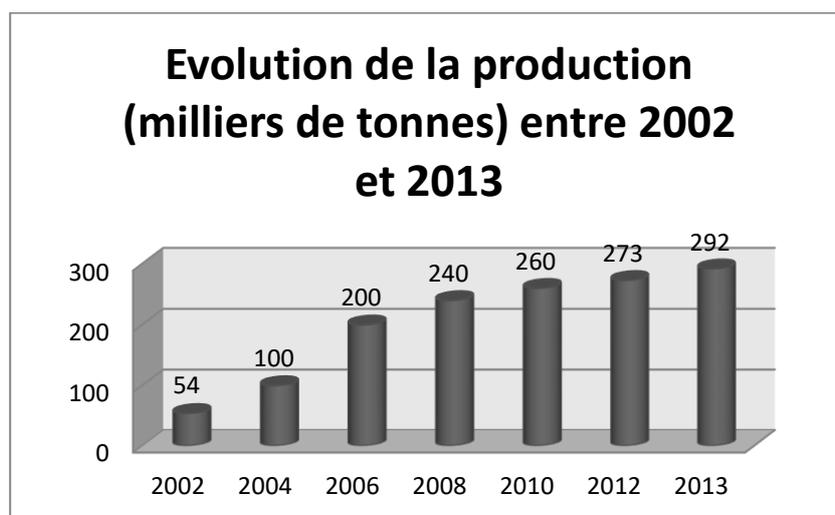
LISTE DE PRODUITS

COUSCOUS						POID EN KG
produit	poid carton	sachet/carton	carton/ palette	poid palette	CODE A BARRES	
Couscous Fin (1KG)	12	12	60	720	6130837000257	
Couscous Fin (500KG)	15	30	48	720	6130837000240	
Couscous Moyen(1KG)	12	12	60	720	6130837000233	
Couscous Moyen(500KG)	15	30	48	720	6130837000226	
Couscous Gros (1KG)	12	12	60	720	6130837000509	

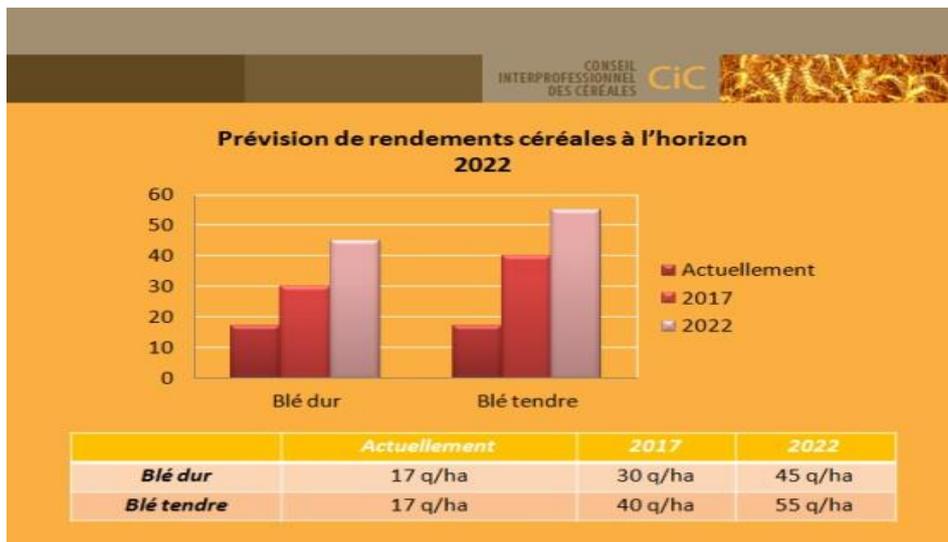
PATES COURTES						
produit	poid carton	sachet/carton	carton/ palette	poid palette	CODE A BARRES	
Coude 4	15	30	45	675	6130837000349	
Coude 6	10	20	50	500	6130837000097	
COQUILLETTE	5	10	80	400	6130837000196	
PENNE	6	12	80	480	6130837000158	
TORSADE	10	20	50	500	6130837000141	
LANGUE OISEAU	15	30	48	720	6130837000110	
MILLET	15	30	48	720	6130837000110	
PLOMB	15	30	48	720	6130837000103	
TLITLI N°2	15	30	48	720	6130837000370	
SERPENTINE	10	20	40	400	6130837000172	
MACARONI	10	20	60	600	6130837000165	
COQUILLAGE	10	20	50	500	6130837000134	
CHEVEUX D'ANGE	10	20	50	500	6130837000387	

PATES LANGUES						
produit	poid carton	sachet/carton	carton/ palette	poid palette	CODE A BARRES	
SPAGHETTI N°7	10	20	80	800	6130837000455	
SPAGHETTI N°4	10	20	80	800	6130837000462	
LANGUINE	10	20	80	800	6130837000486	
VERMICELLI	10	20	80	800	6130837000493	

Annexe 3 : Evolution de la production entre 2002 et 2013(milliers de tonnes)



Annexe 4 : Préviation de rendements céréales à l'horizon 2022



Annexe 5 : Rapport d'activité mensuel juin ressources humaines 2013

Rapport d'activité mensuel juin ressources humaines 2013

Situation des effectifs :

Structure	Cadres Sup.	Cadres	Maîtrise	Exécution	Total
Direction générale	1	11	3	2	17
Direction production	4	49	102	163	318
Direction commerciale et marketing	1	13	7	55	76
Direction administration et finances	4	9	22	80	115
Direction approvisionnements	1	6	14	10	31
Département matériel roulant	1	2	5	25	33
Département travaux	1	4	2	88	95
Totaux	13	94	155	423	685

Evolution mensuelle des effectifs :

Catégorie	M - 1	Recrutement	Démission	Licenciement	Retraite	Fin contrat	M	%
Cadre sup.	13						13	1.88
Cadre	93	1					94	13.84
Maîtrise	154	1					155	22.92
Exécution	412	15		4			423	61.31
Total	672	17		4			685	100

-Recrutement : 01- Gestionnaire Niv 02 (approx) -01 Mécanicien -01 Agent de Manutention- 01 Maçon -06 Ferrailleurs -02 Coffreurs
- 05 Manouvres T.O

-Licenciement : 03- Agent de Manutention -01-Opérateur conditionnement

Evolution des frais du personnel :

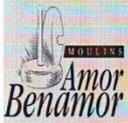
Nature des frais	M - 1	M	%/Total	Ecart	% Evolution
Salaires de base	15 162 405	15 639 002	51.92%	476 597	3.14
HS	1 370 546	1 005 930	3.34%	-364 616	-26.60
Primes et indemnités	7 416 830	8 303 659	27.57%	886 829	11.95
Charges sociales	5 230 815	5 172 155	17.17%	-58 660	-1.12
Totaux	29 180 596	30 120 746	100%	940 150	3.22

HS : Diminution des H-S

Paiement du personnel :

Mode Paiement	Nombre M-1	Montant M-1	Nombre M	Montant M
Banques	590	17 213 381	583	16 399 497.29
CCP	27	722 556	25	753 106.55
Espèce	33	784 732	39	1 470 617.15
Totaux	650	18 720 669	647	18 623 220.99

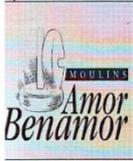
Annexe 6 : Demande d'achat.

	les Moulins AmorBenamorCapital S A R L Social 500 000 000 DA BP 63 Zone Industrielle El Fedjoudj W. Guelma Tél. Usine : 037 23 62 42 Fax Usine 037 23 65 65 E mail : mbguelma@yahoo.fr IF : 099924201065620 AI : 24202003564 RC : 00 B 0382275	 
	Systèmes de management de la qualité et de la sécurité des aliments certifiés en date du 06 /09/ 2012 par AFAQ-AFNOR ISO 9001V2008 ET ISO 22000V2005 Direction des Approvisionnements et des Achats	

DEMANDE D'ACHAT EQUIPEMENTS
N° / 2013

Demandeur		Observations
Structure		
Date		
Poste téléphonique		
Nature de l'équipement et référence		
Motif et opportunité de l'achat	1. Pour remplacement équipement existant : oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> 2. Nouvelle acquisition : oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> Motif : Destination /Affectation: Magasin parc auto	
Estimation du montant de l'équipement et sa disponibilité sur le marché intérieur ou extérieur (Réservée à l'acheteur)	Prospection effectuée par : Estimation du montant de l'équipement : Disponibilité de l'équipement et délai de sa mise à disposition: 1. Marché intérieur : oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> / Délai : 2. Marché extérieur : oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> / Délai :	
Décision du Gérant	Autorisé <input type="checkbox"/> Non Autorisé <input type="checkbox"/> En Attente <input type="checkbox"/> Prospection <input type="checkbox"/> Autres à préciser <input type="checkbox"/>	
Important : ce document doit être retourné à la Direction des Appros en cas de refus d'achats par le propriétaire, pour notification au demandeur.		
Visa et cachet Demandeur	Direction des Appros. Reçu le : Visa et cachet	Direction Générale Visa

Annexe 7 : Demande de prestation.

	les Moulins AmorBenamorCapital S A R L Social 500 000 000 DA BP 63 Zone Industrielle El Fedjoudj W. Guelma Tel. Usine : 037 23 62 42 Fax Usine 037 23 65 65 E mail : mbguelma@yahoo.fr IF : 099924201065620 AI : 24202003564 RC : 00 B 0382275	 
	Systèmes de management de la qualité et de la sécurité des aliments certifiés en date du 06 /09/ 2012 par AFAQ-AFNOR ISO 9001V2008 ET ISO 22000V2005 Direction des Approvisionnements et des Achats	

DEMANDE DE PRESTATION
 N° / 2013

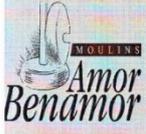
Demandeur		PRESTATAIRE RECOMMANDE
Structure		
Date		
Poste téléphonique		

N°	Nature de la prestation	Devis	Observations

Important : le numéro de la demande de prestation doit être obligatoirement porté sur le BC.

Visa et cachet Demandeur	Direction des Appro. Reçu le : Visa et cachet :
---------------------------------	--

Annexe 8 : Demande location d'engins.

	les Moulins AmorBenamorCapital S A R L Social 500 000 000 DA BP 63 Zone Industrielle El Fedjoudj W. Guelma Tel. Usine : 037 23 62 42 Fax Usine 037 23 65 65 E mail : mbguelma@yahoo.fr IF : 099924201065620 AI : 24202003564 RC : 00 B 0382275	 
	Systèmes de management de la qualité et de la sécurité des aliments certifiés en date du 06 /09/ 2012 par AFAQ-AFNOR ISO 9001V2008 ET ISO 22000V2005 Direction des Approvisionnements et des Achats	

DEMANDE LOCATION D'ENGINS

N° / 2013

Demandeur		Observations
Structure		
Date		
Poste téléphonique		

N°	Désignation de l'engin et référence	Lieu d'intervention	Identification de l'opération	Période ou durée d'intervention
01				

L'entreprise dispose-t-elle du même engin objet de la location : oui non

Si oui, il y a lieu d'indiquer le motif de cette demande de location:... Non disponibilité de moyen de transport
 Au niveau PARC .

.....

.....

Important :

- Le chargé du pointage de l'opération de location est tenu informé dès l'arrivée de l'engin loué.
- Le service fait doit être obligatoirement effectué par le service demandeur.

visa Demandeur	visa Chargé du pointage	visa Direction des Appro.	Direction Générale
--------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------

Annexe 9 : Demande d'achat consommable.

	les Moulins AmorBenamorCapital S A R L Social 500 000 000 DA BP 63 Zone Industrielle El Fedjoudj W. Guelma Tel. Usine : 037 23 62 42 Fax Usine 037 23 65 65 E mail : mbguelma@yahoo.fr IF : 099924201065620 AI : 24202003564 RC : 00 B 0382275	 
	Systèmes de management de la qualité et de la sécurité des aliments certifiés en date du du 06 /09/ 2012 par AFAQ-AFNOR ISO 9001V2008 ET ISO 22000V2005 Direction des Approvisionnements et des Achats	

DEMANDE D'ACHAT CONSOMMABLE

N° / 2013

Demandeur		Observations
Structure		
Date		
Poste téléphonique		

N°	Désignation	Référence	U.M	Quantité Demandée	Stock disponible	
					Demandeur	Magasin central

Important : la demande d'achat doit être obligatoirement visée par le gestionnaire du magasin central.

Visa et cachet Demandeur	Gestionnaire des stocks vérifié le : Visa et cachet :	Direction des Appro. Reçu le : Visa et c'achet :
---------------------------------	--	---

Annexe 10 : Les questions de l'entretien semi-directif avec les responsables de l'entreprise AMOR BENAMOR.

- ✓ **Cadre 1 :** Trade marketeur.
- ✓ **Cadre 2 :** Directeur commercial.

Q1. Quel est votre rôle principal au sein de cette entreprise ? Et quelle est la zone que vous supervisez ?

de traduire la vision de l'entreprise sur le terrain et de Mettre en place la stratégie pour la réaliser.

Q2. Existe-il une politique de distribution au sein de cette entreprise ?

Q3. Quels sont les moyens utilisés pour la distribution ?

- Q4.** Quelle est votre stratégie de distribution ?
- Q5.** Quel est le type des circuits de distribution ?
- Q6.** Qui sont vos distributeurs et quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec eux?
- Q7.** Est ce qu'il ya des conflits entre les différents canaux ?
- Q8.** Comment s'organisent les circuits de distribution chez AMOR BENAMOR ?
- Q9.** Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?
- Q10.** Est ce que le nombre de camions est aujourd'hui suffisant pour satisfaire tous les points de ventes régionales ?
- Q11.** Quel est votre programme de distribution? (combien de fois vous faites la livraison dans un point de vente ?
- Q12.** Est ce que votre entreprise a défini des normes pour sa distribution ?
- Q13.** Pouvez-vous aujourd'hui vérifier la disponibilité de vos produits dans les points de ventes? Et à quelle fréquence faites-vous vos visites durant l'année?
- Q14.** Quel est le moyen dont vous disposez pour suivre la disponibilité de vos produits ? (traçage de produits).
- Q15.** Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception de produit par ce dernier) ?
- Q16.** Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ? Si oui comment vous réagissez pour régler ce problème ?
- Q17.** Vous arrive-t-il de constater d'autres défaillances ? Lesquelles ?
- Q18.** Est ce que votre système de distribution arrive à réduire le coût total ? Si non, quelles sont les solutions à votre avis ?
- Q19.** Est ce que le traitement des réclamations et des commandes est efficace ? (Qualité de service) ?
- Q20.** Est ce que la sécurité est assurée tout au long du circuit de distribution ?
- Q21.** Qui est chargé de la sélection des vendeurs? Et est ce qu'ils font des formations ?
- Q22.** Proposez-vous des promotions à vos intermédiaires ?
- Q23.** Est ce que vous faites appel à des animateurs de distribution ?
- Q24.** Comment mesurez-vous l'efficacité de distribution ?
- Q25.** Avec quelle fréquence périodique l'efficacité de la distribution est-elle mesurée ?

Q26. A quoi sert l'évaluation de l'efficacité de distribution ?

Q27. Le système de distribution mis en place a-t-il permis d'avoir une meilleure position face aux concurrents ?

Annexe 11 : Les questions de l'entretien semi-directif avec l'intermédiaire de l'entreprise AMOR BENAMOR.

Q1. Vous exercez votre fonction en tant que :

Q2. Commercialisez-vous les produits d'AMOR BENAMOR ?

Q3. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits AMOR BENAMOR ?

Q4. Les quantités livrées par le distributeur AMOR BENAMOR conviennent-elles toujours à votre demande ?

Q5. Est-ce que la quantité livrée aux points de vente est conforme à la demande ?

Q6. Les produits AMOR BENAMOR sont-ils toujours amenés en bon état ?

Q7. Avez-vous déjà eu des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

Q8. Êtes-vous satisfait de votre marge sur les produits AMOR BENAMOR ?

Q9. Bénéficiez-vous des promotions concernant ses produits ?

Q10. Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par le distributeur ?

Q11. Quels sont les moyens par lesquels les commandes sont distribuées aux points de vente ?

Q12. Est-ce que vous faites face à des ruptures de stock ?

Q13. Êtes-vous satisfait du système global de gestion de la distribution d'AMOR BENAMOR ?

Table des matières

Dédicace.

Remerciements.

Table des figures.....I

Liste des tableaux.....II

Résumé.....IV

Sommaire

Introduction générale.....A

Chapitre 1 : Fondements théoriques de la distribution..... ;.....2

Introduction du chapitre 1.....2

Section 01 : Généralités sur la distribution.....2

1.Définition du marketing.....2

2.Définition du marketing mix.....3

3.Définition de la distribution.....3

3.1.Les fonctions de la distribution4

3.1.1.La fonction physique ou logistique.....4

3.1.2.La fonction commerciale.....4

3.1.3.Fonctions de gros.....5

3.1.4.Fonction de détail.....5

3.2.les formules de distribution.....5

3.2.1.Le commerce intégré.....5

c) Les grands magasins à rayons multiples.....6

d) Les magasins populaires.....6

e) Les coopératives à succursales.....7

f) les coopératives de consommation.....7

3.2.2.Le commerce associé.....7

3.2.3.Le commerce organisé ou traditionnel.....	8
a)Le commerce en gros.....	8
b)Les détaillants indépendants.....	9
3.2.3.1.Les principales caractéristiques du commerce traditionnel.....	9
3.2.3.2.Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle..	9
3.3.Le rôle de la distribution.....	10
a)Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....	10
b)Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur.....	11
3.4. L'objectif de la distribution.....	11
3.4.1.La maîtrise des flux.....	11
3.4.2.Le développement de la relation commerciale avec le client.....	12
4.La force de vente.....	12
4.1.Définition de la force de vente.....	13
4.2.Types de la force de vente.....	13
4.3.Le rôle de la force de vente.....	13
4.4.La gestion de la force de vente.....	13
4.5. La structure de la force de vente.....	14
4.5.1.Une structure par zone géographique.....	14
4.5.2.Une structure par produits.....	14
4.5.3. Une structure par marché.....	15
4.5.4.Une structure mix.....	15

5.La E-distribution.....	16
5.1.Définition du E-distribution.....	16
5.2.Les avantages du E-distribution.....	16
5.3.Les inconvénients du E-distribution.....	17
Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	18
1.Les intermédiaires de la distribution.....	18
1.1.Les distributeurs.....	18
1.2.Les grossistes.....	18
1.3.Les détaillants.....	18
1.4.Centrale d'achat.....	19
1.5.Les agents.....	19
1.6.Le commerçant.....	19
1.7.Le franchisé.....	19
2.Le rôle des intermédiaire.....	19
3. Les stratégies de distribution.....	21
3.1. Définition de la stratégie.....	22
3.2. Les différents stratégies de distribution.....	22
3.2.1. Stratégies de distribution du producteur.....	22
3.2.1.1. La distribution intensive.....	22
3.2.1.2. La distribution sélective.....	24
3.2.1.3. La distribution exclusive.....	25

3.2.1.4. Le franchisage.....	27
3.2.1.4.1. Les types de franchise.....	27
3.2.1.4.2. Les caractéristiques d'une bonne franchise.....	28
3.2.1.5. La distribution directe.....	29
3.2.2. Stratégie de distribution du distributeur.....	30
3.2.2.1. La segmentation.....	30
3.2.2.2. La spécialisation ou la diversification.....	30
3.2.2.3. L'intégration.....	30
3.2.3. Les stratégies de communication.....	31
3.2.3.1. La stratégie «Push».....	31
3.2.3.2. La stratégie «Pull».....	31
3.2.3.3. La stratégie «mixte».....	31
Section 03 : La logistique de distribution.....	32
1. Définition de la logistique.....	32
2. Stratégie logistique.....	32
3. Domaines de la logistique	33
4. La logistique de distribution.....	33
4.1. Le processus de la logistique de distribution.....	34
4.1.1. Planification.....	34
4.1.2. Transactionnel et administratif.....	34
4.1.3. Le processus opérationnel.....	35
4.2. Activités de la logistique de distribution.....	35
4.2.1. Le transport.....	35

4.2.1.1.Le transport routier.....	36
4.2.1.1.1.Les spécificités du transport routier.....	36
4.2.1.1.2.Types de transport routier.....	36
4.2.1.2.Le transport aérien.....	37
4.2.1.3.Le transport maritime.....	38
4.2.1.4.Le transport fluvial.....	39
4.2.2.L'entreposage.....	41
4.2.2.1.Définition de l'entrepôt.....	41
4.2.2.2. Les types d'entrepôts.....	42
4.2.2.3. Catégories d'entrepôt.....	43
4.2.3. La manutention.....	44
4.2.3.1. Le rôle de la manutention.....	44
4.2.3.2. Conséquences de la manutention.....	45
4.3. Objectif de la logistique de distribution.....	45
4.4. Contraintes de la logistique de distribution.....	45
Conclusion du chapitre 1.....	46
CHAPITRE 2 : L'organisation des circuits de distribution.....	48
Introduction du chapitre 2.....	48
Section 01 : Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	48
1.Le canal de distribution.....	48
2.Les circuits de distribution.....	49
2.1.Le circuit ultra-court.....	50

2.2. Le circuit court.....	51
2.3. Le circuit long.....	52
3.Les réseaux de distribution.....	54
3.1. Types de réseaux de distribution.....	54
3.1.1. Le réseau de distribution interne.....	54
3.1.2. Le réseau de distribution externe.....	54
3.2. L'animation du réseau de distribution.....	55
3.2.1. La communication avec le réseau de distribution.....	55
3.2.2. Se différencier de ses concurrents.....	55
3.2.3. Former correctement les commerciaux sur ses offres.....	56
3.2.4. Connaître ses commerciaux pour établir une relation de confiance.....	56
Section 02 : Le choix et la gestion d'un circuit de distribution.....	56
1. Le choix du circuit de distribution.....	56
1.1.Les facteurs internes.....	57
1.2. Les facteurs externes.....	57
2.La gestion d'un circuit de distribution.....	59
3.Gestion des conflits à l'intérieur des circuits.....	61
3.1.Causes des conflits.....	61
3.2.Type de conflit.....	61
3.2.1.Les conflits directes.....	61

3.2.2. Les conflits internes.....	62
3.2.3. Les conflits externes.....	62
3.3. Methodes de résolution des conflits.....	62
Section 03 : Les facteurs de l'efficacité de la distribution.....	62
1. Les facteurs de l'efficacité.....	62
2. Les indicateurs commerciaux.....	63
2.1. Les indicateurs commerciaux quantitatifs.....	63
2.2. Les indicateurs commerciaux qualitatifs.....	65
Conclusion du chapitre 2.....	66
CHAPITRE 3 : Evaluation de l'efficacité de la distribution dans une entreprise agroalimentaire. Cas AMOR BENAMOR.....	68
Introduction du chapitre 3.....	68
Section 01 : présentation et historique du groupe AMOR BENAMOR....	68
1. Présentation de l'entreprise.....	68
2. Historique de l'entreprise	69
3. Présentation des moulins AMOR BENAMOR.....	70
3.1. Les produits des Moulins AMOR BENAMOR.....	70
3.2. La qualité.....	70
3.3. Laboratoire.....	70
4. Présentation de l'usine des pâtes AMOR BENAMOR.....	70
5. Organisation et fonctions des moulins Benamor.....	72

5.1.Organigramme de l'entreprise.....	72
5.2.Les directions de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	73
5.2.1.Direction Générale.....	73
5.2.2.Direction production.....	74
5.2.3.Direction des ressources humaines.....	74
5.2.4.Direction commercial et Marketing.....	74
5.2.5.Direction ressources financières et comptabilité.....	76
5.2.6.Direction des approvisionnements.....	77
L'analyse SWOT de l'entreprise.....	78
L'analyse PESTEL de l'entreprise.....	79
Section 02 : La méthode de recherche.....	80
1.La méthode d'entretien.....	80
2.L'entretien semi-directif.....	80
2.1.Les caractéristiques de l'entretien semi-directif.....	81
2.2.Les avantages et les inconvénients de l'entretien semi-directif.....	81
3.L'objectif de la recherche.....	82
4.Présentation des résultats des l'entretiens.....	82
4.1.Le résultat de l'entretien semi-directif avec les responsables de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	82
4.2.Le résultat de l'entretien semi-directif avec l'intermédiaire de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	86
Section 03 : Analyse de l'efficacité de la distribution de l'entreprise agroalimentaire AMOR BENAMOR.....	88
Synthèse.....	88
Suggestion.....	89
Conclusion du chapitre 3.....	89

Conclusion générale.....90

Bibliographie.

Annexes.