

Liste des tableaux :

N° de tableau	Le nom de tableau	Page
Tableau N° 1	Avantage et inconvénient du circuit ultracourt	21
Tableau N° 2	Avantage et inconvénient du circuit court	21
Tableau N° 3	Avantage et inconvénient du circuit long	22
Tableau N° 4	La commercialisation du yaourt RAMDY	61
Tableau N° 5	Les raisons de non commercialisation du yaourt RAMDY	62
Tableau N° 6	La méthode de livraison du yaourt RAMDY	63
Tableau N° 7	La disponibilité du yaourt RAMDY	64
Tableau N° 8	Les délais de réapprovisionnement	65
Tableau N° 9	L'arrivé des produits aux commerçants	66
Tableau N° 10	Les problèmes rencontrés dans le yaourt RAMDY	67
Tableau N° 11	La satisfaction des commerçants par rapport aux quantités livrées	68
Tableau N° 12	Les motifs présentés par le livreur	69
Tableau N° 13	Les difficultés pour faire la livraison	70
Tableau N° 14	Les problèmes pour faire la livraison	71
Tableau N° 15	La disponibilité du yaourt à l'entreprise RAMDY	72
Tableau N° 16	La satisfaction des commerçants envers la marge pratiquée par RAMDY	73
Tableau N° 17	Les problèmes rencontrés avec la force de vente	74
Tableau N° 18	Type de problèmes	75
Tableau N° 19	Les réclamations	76
Tableau N° 20	Niveau de satisfaction des commerçants par rapport au système de distribution du yaourt	77
Tableau N° 21	La nature de commercialisation du yaourt RAMDY par rapport aux autres produits concurrents	78
Tableau N° 22	Les suggestions des commerçants concernant la distribution de RAMDY	79
Tableau N° 23	La profession	80
Tableau N° 24	La région d'exercice	81
Tableau N° 25	Achat régulière du yaourt RAMDY	83

Tableau N° 26	Les raisons de non consommation du yaourt RAMDY	84
Tableau N° 27	La disponibilité du yaourt RAMDY	85
Tableau N° 28	La disponibilité géographique du yaourt RAMDY	86
Tableau N° 29	la satisfaction par rapport à la quantité demandée	87
Tableau N° 30	Les produits qui ne sont pas disponible	88
Tableau N° 31	La qualité de livraison	89
Tableau N° 32	Les anomalies trouvées dans la qualité du yaourt RAMDY	90
Tableau N° 33	Achat du produit dans le cas de la péremption	91
Tableau N° 34	La réaction du vendeur par rapport aux réclamations des consommateurs du yaourt RAMDY	92
Tableau N° 35	la régularité des prix du yaourt RAMDY	93
Tableau N° 36	La différence des prix dans les points de vente du yaourt RAMDY	94
Tableau N° 37	Les explications des vendeurs	94
Tableau N° 38	La dispersion des prix du yaourt RAMDY	95
Tableau N° 39	l'emplacement du yaourt RAMDY	96
Tableau N° 40	La visibilité du produit dans les linéaires de vente	97
Tableau N° 41	La qualité de présentation du yaourt RAMDY	98
Tableau N° 42	Les problèmes rencontrés dans la présentation du yaourt RAMDY	99

Tableau N°43	Les réclamation auprès du vendeur sur le yaourt RAMDY	100
Tableau N°44	La prise en compte des réclamations par l'entreprise RAMDY	101
Tableau N°45	Les améliorations concernant la distribution de l'entreprise RAMDY	102
Tableau N°46	Le sexe de l'échantillon	103
Tableau N°47	L'âge de l'échantillon	104
Tableau N°48	La profession	105

Liste de figure :

N° Figure	Titre	Page
Figure N°1	Les principales variables du marketing mix.	3
Figure N°2	Exemple de circuit de distribution	18
Figure N°3	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	19
Figure N°4	Illustration d'un circuit de distribution « court »	19
Figure N°5	Illustration d'un circuit de distribution « long»	19
Figure N°6	Illustration de l'ensemble de circuits	20
Figure N°7	Distribution sans intermédiaire	32
Figure N°8	Distribution avec intermédiaire	33
Figure N°9	Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs	36
Figure N°10	La stratégie de push	37
Figure N°11	La stratégie pull	37
Figure N°12	Le merchandising	39
Figure N°13	Circuit de distribution de l'entreprise RAMDY (circuit court)	52
Figure N°14	Circuit de distribution de l'entreprise RAMDY (circuit long)	52

Figure N°15	La commercialisation du yaourt RAMDY	61
Figure N°16	Les raison de non commercialisation du yaourt RAMDY	62
Figure N°17	La livraison du yaourt RAMDY	63
Figure N°18	La disponibilité du yaourt RAMDY	64
Figure N°19	Les délais de réapprovisionnement	65
Figure N°20	L'état d'acheminement du yaourt RAMDY	66
Figure N°21	Les défauts constatés dans l'acheminement du yaourt	67

	RAMDY	
Figure N°22	La satisfaction des consommateurs par rapport aux quantités livrées par RAMDY	68
Figure N°23	Les motifs présentés pas le livreur	69
Figure N°24	Les difficultés pour faire l'auto livraison	70
Figure N°25	Les problèmes rencontrés lors de l'auto livraison	71
Figure N°26	La disponibilité du yaourt RAMDY	72
Figure N°27	La marge pratiquée par RAMDY	73
Figure N°28	Les problèmes rencontrés avec la force de vente	74
Figure N°29	Type de problèmes	75
Figure N°30	Les réclamations	76
Figure N°31	Le niveau de satisfaction par rapport au système de distribution	77
Figure N°32	Le système de distribution de Ramdy	78
Figure N°33	Les suggestions	79
Figure N°34	La profession	80
Figure N°35	La région d'exercice	81
Figure N°36	Achat régulière du yaourt RAMDY	83
Figure N°37	Les raisons de non commercialisation du yaourt RAMDY	84
Figure N°38	La disponibilité du yaourt RAMDY dans le temps	85
Figure N°39	La disponibilité géographique du yaourt RAMDY	86
Figure N°40	Les quantités du yaourt RAMDY disponibles	87
Figure N°41	Les yaourts Ramdy qui ne sont pas disponible	88
Figure N°42	La situation du produit lors d'achat des consommateurs	89
Figure N°43	Les anomalies trouvées dans la qualité du produit	90
Figure N°44	L'achat du produit dons la date de péremption	91
Figure N°45	La réaction du vendeur par rapport aux réclamations des consommateurs	92
Figure N°46	Le prix du yaourt RAMDY	93
Figure N°47	la régularité des prix du yaourt RAMDY	94

Figure N°48	Les explications du vendeur	95
Figure N°49	La dispersion des prix du yaourt RAMDY	96
Figure N°50	l'emplacement du yaourt	97
Figure N°51	La présentation du yaourt sur le liniaire	98
Figure N°52	La qualité de présentation du yaourt dans les points de vente	99
Figure N°53	Les problèmes rencontrés dans la présentation du yaourt RAMDY	100
Figure N°54	Les réclamations auprès du vendeur relatif au yaourt RAMDY	101
Figure N°55	La prise en charge des réclamations	102
Figure N°56	Les améliorations proposées pour la distribution de RAMDY	103
Figure N°57	Le sexe de l'échantillon	104
Figure N°58	L'âge de l'échantillon	105
Figure N°59	la profession	106

Liste des abréviations :

4p	Produit, Prix, Place (distribution), et Promotion (communication)
CA	Chiffre d'affaires
DV	distribution en valeur
SARL	Société à responsabilité limitée
Grs	Gramme
PS	Portion
B to B	Business to Business
HSE	L'hygiène et la sécurité de l'entreprise
DD	Distribution directe
PLV	Publicité sur lieu de vente

Sommaire

Introduction général	1
Chapitre 01: Aspect théorique sur la distribution	3
Section 1 : Mix marketing	3
Section 2 : Généralité sur la distribution	7
Chapitre 02 : La politique de distribution	15
Section 1 : Structure des circuits de distribution.....	16
Section 2 : La mise en place d'un circuit de distribution	24
Section 3 : Les stratégies de distribution et les intermédiaires de la distribution	31
Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise et sa politique de distribution.....	44
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY	44
Section 2 : La politique de distribution au sein de RAMDY.....	50
Chapitre 04 : Le dépouillement du questionnaire	56
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	56
Section 2 : le dépouillement et l'analyse du questionnaire	60
Conclusion général	110
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Pour permettre l'aboutissement de sa démarche marketing, l'entreprise doit bien étudier le comportement de ses clients, puis choisir les marchés auxquels elle va s'adresser avec une offre adaptée en matière de prix et de qualité. Cela nécessite aussi l'information du consommateur sur l'existence du produit et en final le mettre à sa disposition sur le marché. Cette dernière tâche nous paraît importante pour la réussite de tout ce qui précède en terme de démarche marketing.

La distribution qui est l'un des éléments de mix marketing, peut constituer un levier de compétitivité pour l'entreprise. La commercialisation de ses produits ainsi la satisfaction des clients lui en dépend largement d'où l'importance que doit lui accorder les responsables de l'entreprise.

Afin de créer de la valeur supérieure à celle des concurrents, il est impératif pour l'entreprise de disposer de canaux de distribution performants pour que les produits et services soient à la disposition des clients ciblés. Le choix d'un canal de distribution représente une décision essentielle en marketing du fait qu'il a une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix. Le recours aux intermédiaires est la tendance généralisée pour les entreprises et cela pour des raisons diverses notamment du fait qu'un distributeur peut remplir plus efficacement cette fonction que l'entreprise elle-même.

En raison de l'évolution rapide de l'environnement de l'entreprise, les canaux de distribution doivent être soumis à une évaluation permanente et une évolution constante afin de leur permettre une meilleure performance opérationnelle à long terme.

Partant de ce principe et afin d'approfondir notre connaissance en matière de distribution, nous avons choisi ce thème de recherche et en particulier un aspect très important qui est l'évaluation de l'efficacité de la politique de distribution et cela au sein de l'entreprise RAMDY.

Le choix du thème est du à plusieurs raisons parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes : la concordance entre nos aspirations professionnelles et scientifiques avec le thème de distribution, l'adéquation entre le thème et notre spécialité le marketing du moment où la distribution est un thème important en marketing, la disponibilité de l'information en terme d'ouvrage et de travaux de recherche et enfin l'utilité du sujet du fait que l'entreprise a besoin d'analyser l'efficacité de son système de distribution. Quant au choix du secteur agroalimentaire c'est parce que ce dernier en général et celui des produits laitiers en particulier connaît un développement rapide avec l'entrée sur le marché de plusieurs entreprises étrangères , chose qui intensifie la concurrence et incite les entreprises à utiliser plus des techniques marketing , ainsi ce secteur nous l'avons jugé très pertinent pour aborder notre problématique de recherche . Le choix de Ramdy se justifie d'abord par le fait d'être une entreprise qui a connu un essor sur le marché des produits laitiers (un modèle réussi) et qui est toujours en plein expansion , son système de distribution ne cesse de se développer pour faire face aux évolutions du marché , cela nous offre la possibilité de l'étudier d'une manière utile et pertinente

Introduction générale

A travers ce travail de recherche nous allons essayer de répondre la problématique suivante :

« Quel est le niveau d'efficacité que nous pouvons attribuer à la politique de distribution de RAMDY concernant le yaourt RAMDY ? ».

De cette question principale, nous allons tirer d'autres questions secondaires qui sont :

- 1- Existe-t-il une politique de distribution répondant aux normes de gestion au sein de RAMDY concernant le yaourt RAMDY ?
- 2- Quels sont les points les plus forts d'un point de vue des intermédiaires concernant la gestion de distribution du yaourt RAMDY?
- 3- Quels sont les points les plus faibles d'un point de vue des intermédiaires concernant la gestion de distribution du yaourt RAMDY?
- 4- Quel est le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport aux différents éléments de distribution du yaourt RAMDY ?

Pour canaliser nos efforts de recherche nous avons émis les hypothèses suivantes

- 1- L'entreprise RAMDY pratique une politique de distribution conforme aux normes de gestion reconnues.
- 2- La disponibilité du produit est le point le plus fort en termes de système de distribution selon intermédiaires (distributeur) de l'entreprise Ramdy.
- 3- le délai d'approvisionnement et la gestion des réclamations sont le point le plus faible en termes de système de distribution des intermédiaires.
- 4- les clients ne sont pas satisfaits par rapport à la présentation du produit au sein des points de ventes par contre, le niveau de satisfaction est très élevé par rapport à la disponibilité de produit.

Pour la réalisation de notre travail, plusieurs outils de recherche ont été utilisées, nous pouvons citer : la recherche documentaire, guide d'entretien, enquête par questionnaire au près des distributeurs et auprès des consommateurs finaux.

Enfin, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres : le premier consacré aux aspects théoriques sur la distribution ,le deuxième chapitre traite la politique de distribution, le troisième chapitre présente l'étude de notre cas pratique avec la présentation de l'entreprise Ramdy ainsi que sa politique de distribution ,quant au dernier chapitre , il est consacré à l'enquête sur le terrain ainsi que la présentation de nos résultats de recherche .

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

Introduction:

La distribution qui est l'un des éléments de mix marketing, peut constituer un levier de compétitivité pour l'entreprise. La commercialisation de ses produits ainsi la satisfaction des clients lui en dépend largement d'où l'importance que doit lui accorder les responsables de l'entreprise. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, que nous allons étudier dans ce chapitre.

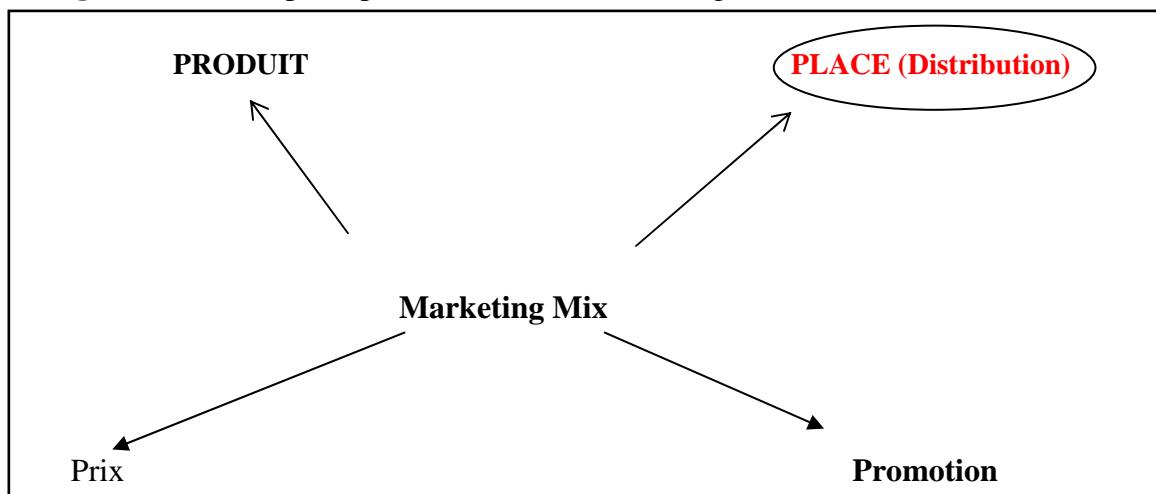
Dans ce chapitre on essayera d'aborder un rappel sur le mix marketing dans la première section. Dans la deuxième section on abordera des aspects de la distribution

Section 1: Marketing mix

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « P » parmi d'autres « P » marketing : elle doit s'intégrer dans le mix marketing de l'entreprise mais c'est aussi une variable stratégique.

L'expression mix marketing est l'une des expressions les plus employées en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des 4P, c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution), et Promotion (communication). Il a été créé en 1960 par JOHN MC CARTNEY : « **Marketing mix : ensembles des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès des marchés-cibles** ».¹

Figure N° 1: Les principales variables du marketing mix.



Source : schéma réalisé par nos soins.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

Les principales variables d'action marketing sont réparties en quatre (4) p de la façon suivante : politique produit, politique prix, politique place (distribution), politique promotion (communication).

1.1. Politique produit

Dans un contexte économique difficile et concurrentiel les entreprises essayent de se démarquer de leurs concurrents en proposant des produits mieux adaptés aux attentes de la demande. De ce fait, la politique produit est la composante principale d'une stratégie marketing, parce qu'il est difficile de faire un « bon marketing » avec un « mauvais produit ».

Le produit est certainement la variable la plus importante pour le consommateur puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

1.2. Politique prix

Le prix est la contrepartie monétaire d'un produit, il se calcule par plusieurs méthodes et il a plusieurs objectifs.

Nous regroupons les objectifs d'un politique prix comme suite :

- ✓ Objectifs liés au volume ; les prix influencent sur la quantité vendue, ces dernières sont souvent une fonction inverse du prix.
- ✓ Ensuite il y'a les objectifs de la rentabilité ; la relation qui lie la rentabilité au prix est beaucoup plus complexe et ne permet d'affirmer qu'a un prix élevé correspond toujours une rentabilité élevée
- ✓ De plus les objectifs de gammes ; le prix d'un produit peut avoir des effets importantes sur les ventes de ce dernier, comme il peut avoir des conséquences sur les autres produits de la gamme.
- ✓ Fixation des prix a pour objectifs d'optimiser les ventes des produits d'une gamme.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

- ✓ On finit avec les objectifs d'image ; qui se résume principalement à se donner une image de qualité par un prix d'écrémage.

1.3. Politique promotion (communication)

Mettre à la disposition des consommateurs des produits ne peut suffire, ceux-ci (produit) doivent être accompagné d'une politique de communication efficace, destinée à faire connaître le produit, le positionner et à faire sortir les besoins que le consommateur veut satisfaire.

A cet égard la communication est définie comme une transmission d'un message à ses acheteurs actuels et potentiels, à ses fournisseurs et détaillants ainsi qu'aux parties prenantes qui font partie de son environnement.

1.4. Politique place (distribution)

Chaque entreprise cherche à maximisé quantitativement le résultat de son activité. Une bonne distribution est un élément essentiel pour atteindre les résultats escomptés. On entend par la distribution « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mise à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».¹

¹Le produit signifie l'offre d'une entreprise visant à satisfaire les besoins des clients sur le marché.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

Section 2: Généralités sur la distribution

2.1. Définition de la distribution :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles on cite les suivantes :

La distribution est « l'ensembles des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »²

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

« Distribuer les produits c'est de les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire à leur vente et à leur consommation »⁴

Et à la fin la Politique de distribution est conditionnée par le Produit et le Prix. Sans oublier la logistique qui est la fonction principale de la distribution.

Ainsi, nous pouvons résumer que la distribution est un ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

²Kotler& Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris 2001, p.501

³Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^edition, p.170.

⁴Lendrevie lévy lindon, « Mercator », édition dollaz, 7^{eme} édition, p.399.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

2.2. Importance et rôle de la distribution :

2.2.1. Importance de la distribution :

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent, pour être efficaces, être cohérentes entre elles et confirmes à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.

2.2.2. Le rôle de la distribution :

La distribution opère de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur.

2.2.2.1. 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 et la commande à l'avance.
- Elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre.
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou service

2.2.2.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

La distribution met à la disposition du consommateur ou 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.

2.3. Les fonctions de la distribution :

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques.

Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

2.3.1. Les fonctions matérielles :

2.3.1.1. Transport :

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes.

La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

« C'est de transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation »⁵.

2.3.1.2. Groupage :

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

2.3.1.3 Le fractionnement :

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

⁵Jean-Jacques Lambin, « marketing Stratégique et opérationnel », édition Dunod, Paris, 2008, 7édition, p.424.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

« Fractionner c'est de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs »⁶.

2.3.1.4 Le stockage :

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur.

Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

« Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts »⁷.

2.3.2. Les fonctions immatérielles ou commerciales

2.3.2.1. L'assortiment :

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

« Assortir c'est de constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation »⁸.

2.3.2.2. Le financement :

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

⁶J.Pierre Helfer, J. Orsoni, « Marketing », 11^{eme} édition, p.304.

⁷Lendrevie Lévy Lindon, « Mercator », édition Dollaz, 7^{eme} édition, p.400

⁸Ibid.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de ventes.

2.3.2.3 La communication, promotion et information :

La communication se fait dans les deux sens :

- ✓ **D'amont en aval :** C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins.
- ✓ **D'aval en amont :** Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients...

« Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel »⁹.

- ✓ **Les services :** Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.
- « Administrer c'est de gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les payements »¹⁰.

2.4. Les formes de distribution :

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

2.4.1. La distribution traditionnelle :

⁹Lendrevie Lévy lindon, «La théorie marketing des entreprises », édition dollaz, 7^{eme} édition, p.415.

¹⁰Ibid p.420

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

Elle se caractérise par les éléments suivants :

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

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

2.4.1.1. Le commerce de gros :

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...) »¹¹

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

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

2.4.1.2. Le détaillant indépendant :

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

- ✓ **S'approvisionner** : Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat

¹¹Yves chirouze, « le marketing étude et stratégies » 2ém édition ellipses, paris 2007, p655.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

- ✓ **Revendre :** C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition,

2.4.2. La distribution intégrée (concentré)

« Forme de commerce pour laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplie par une seul organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur. »¹².

Elle a pour caractéristiques essentielles :

- La prise en charge de toutes les fonctions (gros et détail) intervenant entre producteurs et consommateurs.
- Elle est d'une dimension importante et qu'elle soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit épargillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

2.4.2.1. Les Grands Magasins : « ensemble formé par un ou plusieurs point de vente de vaste dimension non spécialiser ,le plus souvent implanter au centre-ville ou à une central d'achat»¹³.

2.4.2.2. Les Magasins Populaires : « ensemble formé de points de vente surface moyenne, vendant un assortiment de produits à forte rotation, et d'une centrale d'achat »¹⁴.

2.4.2.3. Les Maisons à Succursales Multiples : « ensemble former par des grands nombre de petite point de vent urbain, à dominant alimentaire et ou central d'achat »¹⁵.

2.4.2.4. Les discounters et les grandes surfaces : « entreprises intégrés de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens et méthodes de distribution »¹⁶.

« Ensembles formés par un ou plusieurs points de ventes de vastes dimension non spécialisés »¹⁷.

¹²Philip Kotler, « Marketing Management », 13eme edition, édition export, 2009, p. 570.

¹³Philip kotler Delphine manceaux, « Marketing Management », 14^{eme} édition, Paris, 2012, p. 501.

¹⁴Ibid

¹⁵J.P.Helfer, J. Orsoni, "Mercator", 8^{ème} édition, édition vuibert, Paris, 2009, p.340.

¹⁶Ibid.

2.4.3. Le commerce associé

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

2.4.3.1. Les groupements de grossistes : « association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achat aux près des fabricants »¹⁸.

2.4.3.2. Les groupements (coopératives) de détaillants : « organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales »¹⁹.

2.4.3.3. La franchise : « est une méthode de collaboration entre deux partie (le franchiseur et plusieurs indépendant franchisés) pour exploiter une marque un concept de service ou de distribution .Les franchiser sont propriétaires de leurs magasins ils resettent indépendants mes sont liée à un contrat passé avec le franchiseur »²⁰.

2.4.4. Le commerce contractuel

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

¹⁷Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.570.

¹⁸Ibid.

¹⁹J.P.Helfer, J. Orsoni, “Mercator”, 8^{eme} edition, edition vuibert, paris, 2009, p.342.

²⁰Ibid.

Chapitre 01 : Aspect théorique sur la distribution

Conclusion :

En conclusion, nous pouvons dire que la distribution occupe une place très importante dans une entreprise et spécialement dans sa démarche marketing. Elle a de multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit, et englobe différentes stratégies que l'entreprise doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Introduction :

« C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. »¹ Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe.

C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles. Le merchandising constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente en libre-service. Il permet de disposer les produits en rayon de manière optimale.

On a partagé ce chapitre en trois sections, dans la première on parlera sur la structure d'un circuit de distribution, puis dans la section deux on développera la mise en place d'un circuit de distribution. La section trois on la consacrée pour les différentes stratégies de distribution et le merchandising qui est un outil efficace pour la réussite de cette politique.

En dernier on va conclure ce chapitre avec la force de vente qui a pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise.

¹Lendrevie Lévy Lindon, Mercator «théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{eme} édition,dunod, paris 2009 p.371.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Section 1 : Structure des circuits de distribution

Avant que le produit sera acheminé de son lieu de fabrication au lieu de commercialisation, il passe par des canaux de distribution qui constituent et forment son circuit de distribution.

Nous présentons dans cette section les principales caractéristiques des différents types de canaux, circuits et réseaux de distribution, et les avantages et inconvénients de chaque circuit.

2.1. Définitions :

2.1.1. Le canal :

Le terme "canal de distribution" désigne le mode de mise à disposition dans lequel les produits et/ou services sont acheminés via des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Exemple: le canal de Vente des "Hypermarchés".

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »²

Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit.

2.1.2. Le circuit :

« On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ».³

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ».⁴

²Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^eédition, p.170.

³Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.399.

⁴Kotler& Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 13^{ème} édition, Paris 2009, p.530.

Chapitre 02 : La politique de distribution

« Un circuit de distribution représente un ensemble d'organisation indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ».⁵

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

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

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est à dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaires.

2.1.3. Le réseau :

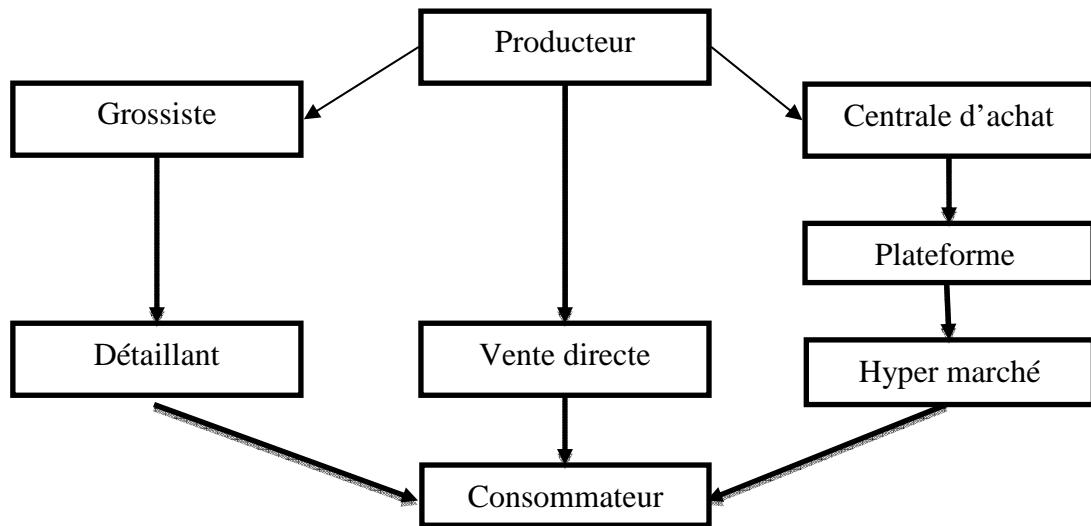
Le réseau de distribution: c'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

Exemple : Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

⁵ Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6édition, p.171.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Figure N°2: Exemple de circuit de distribution



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

2.2. La longueur des circuits et les étapes de choix des canaux de distribution :

2.2.1. La longueur des circuits de distribution :

« Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite ».⁶

a- Circuits ultracourts ou circuits directs :

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

⁶Kotler& Dubois, op.cit., p.499

Chapitre 02 : La politique de distribution

Figure N°3: Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6édition, p.174

b- Le circuit court :

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

Figure N°4: Illustration du circuit « court »

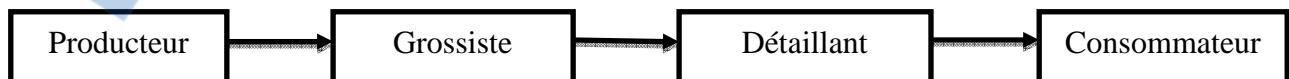


Source : Jean Pierre Helfer et Jaques Orsoni. « Marketing », 11^{ème} édition, France 2009, p.306.

c- Le circuit long :

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

Figure N°5 : Illustration du circuit « long»

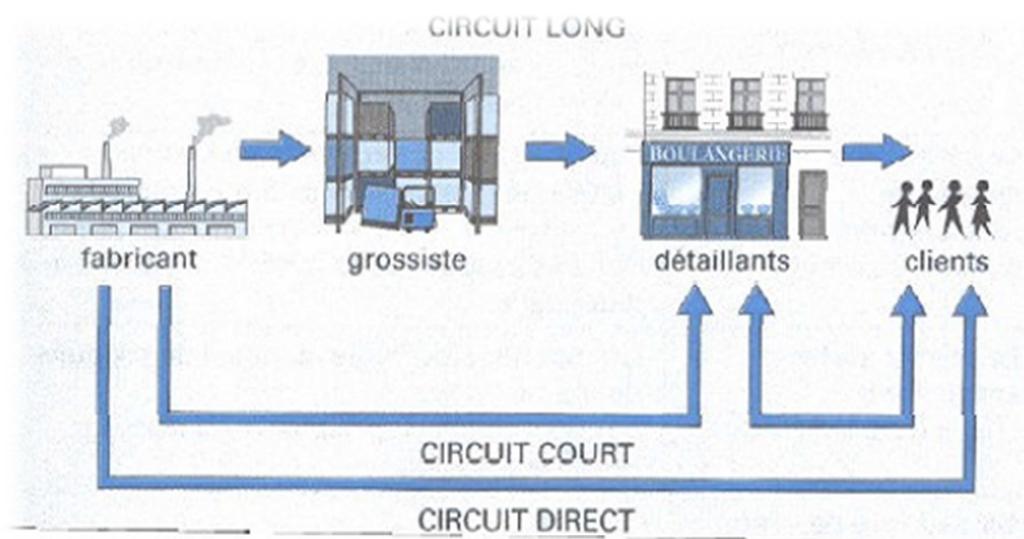


Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6édition, p.175

Chapitre 02 : La politique de distribution

Et pour résumer à la fin on a cette illustration :

Figure N°6: Illustration de l'ensemble de circuits



Source : MM. Berset et Di Meo « Extraits du support des cours »

On distingue encore le « circuit intégré » où Les fonctions de gros et de détail sont groupées au sein d'une même entreprise, qui possède une centrale d'achat et des points de vente au détail.

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés.

Chapitre 02 : La politique de distribution

2.3. Les avantages et inconvénients de chaque circuit :

2.3.1. Circuits ultracourts (directs) :

Tableau N°1 : Avantage et inconvénient du circuit ultracourt

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">-Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible-Lancement rapide des produits nouveaux Services à la carte pour les clients-Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)	<ul style="list-style-type: none">-Stockage très important-Organisation et gestion très lourdes des vendeurs-Capacité financière importante-Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005.

2.3.2. Les circuits courts :

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

Tableau N°2 : Avantage et inconvénient du circuit court

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">-Economie de la marge du grossiste-Bonne coopération entre les détaillants-Diversification des risques d'infidélité-Bons services après-vente et produits personnalisés-Meilleures connaissances du marché-Fidélité assurée en cas de franchise Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en	<ul style="list-style-type: none">-Frais de vente très élevés par l'émission des commandes-Insolvabilité des petits détaillants-Rentabilité douteuse de certains détaillants-Stockage très important-Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur



Chapitre 02 : La politique de distribution

cas de franchise	-Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise
------------------	--

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution», édition Berti, 2éme -édition, Paris 2005

2.3.3. Les circuits longs :

Tableau N° 3: Avantage et inconvénient du circuit long

VANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">-Réduction de son équipe de vente-Couverture géographique plus dense-Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires-Financement plus souple de la production-Baisse des frais de facturation et de transport	<ul style="list-style-type: none">-Risque de constitution d'un écran avec le marché cible-Perte des contacts avec les détaillants-Infidélité des grossistes-Dépendance vis-à-vis des grossistes-Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats-Envois directs à certains détaillants-Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution», édition Berti, 2éme -édition, Paris 2005.

Chapitre 02 : La politique de distribution

2.4. Les critères de choix d'un circuit de distribution

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant :

2.4.1. Facteurs internes :

- Les caractéristiques de l'entreprise : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs.
- Le coût des circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et celui qui est le plus rentable.

2.4.2. Facteurs externes :

- Concurrents : leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image, la méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur
- La clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobile d'achat.
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation, il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Section2 : La mise en place d'un circuit de distribution

Dans cette section nous allons essayer de présenter les principales étapes de la mise en place d'un circuit de distribution et la gestion de ces derniers :

2.1. Le choix d'un circuit de distribution :

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes, il faut successivement étudier les besoins de la clientèle, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distributions et les évaluer.⁷

2.1.1. L'étude des besoins de la clientèle :

Il s'agit de comprendre qui achète, quoi, quand, comment, et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

- **Le volume unitaire d'achat :** Qui traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.
- **Le délai :** Il sépare la commande du moment de sa livraison; plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit :** Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.
- **Le choix :** Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.
- **Le service :** Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, livraison, etc.) Fourni par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

⁷ P.Kotler et B.Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Publi, Union, Paris, 2009, p.541.

Chapitre 02 : La politique de distribution

2.1.2. La définition des objectifs et des contraintes :

a) Les contraintes

Mais il est également soumis à un ensemble de contraintes.

- **Contraintes liées au marché- cible**

Nombre de consommateurs, répartition géographique, habitudes d'achat.

La dispersion des consommateurs sur un vaste territoire, la faiblesse des volumes achetés par chacun, la fréquence des achats militent en faveur d'un circuit long.

- **Contraintes liées au produit**

Poids et taille, durée de conservation, technicité, valeur unitaire, le degré de standardisation, la technicité.

On préférera un circuit court pour un produit volumineux et périssable. De même un circuit direct sera privilégié en cas de produit complexe, de forte valeur unitaire.

- **Contraintes liées à l'appareil commercial existant**

Les intermédiaires existants correspondent plus ou moins bien aux exigences de l'entreprise. Les usages commerciaux diffèrent d'un pays à l'autre et il n'est pas possible de ne pas les respecter.

- **Contraintes légales et réglementaires**

Certains circuits sont obligatoires pour certains produits comme les produits pharmaceutiques.

Les réglementations des horaires d'ouverture des magasins sont très variables d'un pays à l'autre et ces différences peuvent expliquer le développement plus important de formes de vente particulière dans certains pays.

Chapitre 02 : La politique de distribution

- **Contraintes financières**

Le coût de mise en place et de fonctionnement du circuit de distribution limite les possibilités de choix suivant la situation financière.

En général, les charges fixes sont plus importantes pour le canal court que pour le canal long car le producteur doit assurer les fonctions de transport, stockage, gestion des commandes et disposer d'une force de vente importante pour visiter l'ensemble des détaillants.

2.1.3. Identification des solutions envisagées :

L'identification devient la 3^{ème} étape dans la mise en place d'un circuit de distribution, cette identification vient que l'entreprise procède à une analyse des différentes solutions possibles, une solution en matière de distribution comporte trois éléments à s'avoir :

- La nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert du produit sur le marché.
- Le nombre des intermédiaires utilisé à chaque stade de distribution.
- Les responsabilités et engagements du producteur et de ses intermédiaires.

2.1.4. L'évaluation des solutions envisagées :

Après l'identification des systèmes de distribution, le producteur doit décider lequel d'entre eux : le cout, le contrôle, et la souplesse répond le mieux à ses objectifs.⁸

a) Le coût :

C'est le critère le plus important, chaque solution permet de réaliser un certain CA, mais entraîne également un coût. Le meilleur système n'est donc pas celui qui engendre le CA le plus élevé ni celui qui représente le coût le plus faible, mais celui qui permet d'obtenir le bénéfice le plus grand.

⁸ Ledrevie,Lévy,Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing »7^{ème} édition, Dunod,Parie,2003,p.541.

Chapitre 02 : La politique de distribution

b) **Le contrôle :** il faut élargir l'évaluation économique, en considérant les critères de motivation et de contrôle, ainsi que les possibilités de conflits.

c) **La souplesse :** chaque type de circuit implique un engagement à plus au moins à long terme.

2.2. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution :

L'évaluation d'un circuit ou bien d'un système de distribution pour le producteur peut se faire selon sept critères principaux qu'on va citez, et développé ci dessous :⁹

2.2.1. La couverture de la cible et le potentiel des circuits :

- **La couverture :** le degré de toucher une part importante dans un marché visé.
- **Le potentiel :** s'exprime en part de marché représenté par le circuit pur le bien considéré, comme on put l'évaluer en CA pour un point de distribution-vente, ou en CA moyen par point de vente.
 - La compétence du circuit et l'adaptation de sa politique marketing au marketing de producteur, la politique de prix, de services, d'assortiment sont-elles adapté aux besoins du producteur et à sa politique de marketing.

• **L'image du circuit, le dynamisme et la valeur promotionnelle :**

Un distributeur peut être compétent mais peut avoir une mauvaise image comme il peut référencer les produits qu'on lui propose puis être ensuite parfaitement passif, au contraire être dynamique, motive et coopérer facilement avec le producteur pour la publicité et la promettre de ses produits. Il peut lui-même avoir un budget de publicité très important.

⁹ Lendrevie Lévy Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing. », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p.434.

Chapitre 02 : La politique de distribution

- **Le contrôle de la distribution :**

C'est de contrôler les rapports entre les distributeurs et le producteur (équilibrés ou déséquilibrés).

- **La compatibilité des circuits entre eux.**

Les distributeurs admettent très mal qu'un producteur vendre chez eux et donne des circuits concurrence.

Les fabricants trouvent des difficultés de commercialiser ses produits très semblables sous des marques parce que y'a des marques sont souvent spécialisées par circuit.

Par exemple la marque Vichy de l'Oréal n'est vendue qu'en pharmacie.

- **Le coût de distribution :**

C'est l'analyse des coûts (coût d'investissement), par exemple le coût pour obtenir une distribution valeur (DV) suffisante dans un circuit donné, et ensuite le coût de fonctionnement des circuits envisagés.

- **L'évolution probable des circuits.**

C'est le développement et la capacité d'arriver à des nouvelles techniques de distribution (d'une distribution traditionnelle à une nouvelle distribution par exemple site marchand sur internet pour s'adapter aux besoins du marché).

2.3. La gestion d'un circuit de distribution

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires. Il faut, en outre, anticiper leur évolution.¹⁰

¹⁰ P.Kotler et B.Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Publif, Union, Paris, 2009, p.541.

2.3.1. Le choix d'intermédiaires

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Or les producteurs diffèrent quant à leurs aptitude à attirer des intermédiaires. Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétent d'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'il n'en faut, soit parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation.

Le principal problème est un problème de sélection. Le fabricant doit déterminer les caractéristiques des intermédiaires qui sont les plus à même de révéler leurs compétences.

Le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettent de distinguer les meilleurs d'entre eux. En effet, même s'il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants.

Le fabricant s'efforce donc de connaître l'expérience des intermédiaires, leurs solvabilités, leurs aptitudes à coopérer et la réputation.

S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche, en outre, à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre les produits qu'il fabrique. S'il s'agit d'un grand magasin, il souhaite évaluer son emplacement, son rythme de croissance et la nature de sa clientèle.

2.3.2. La formation des intermédiaires

De plus en plus d'entreprises mettent en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs.

Chapitre 02 : La politique de distribution

2.3.3. La motivation des intermédiaires

Les intermédiaires doivent être motivées pour travailler au mieux de leurs possibilités. Les raisons qu'ils les ont conduit à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une certaine forme de motivation, mais celle-ci doit être renforcée par une attention et un encouragement constants de la part du fournisseur.

Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires. Le problème de la motivation est un problème difficile, car il y a autant de terrains de conflit que de coopération entre un producteur et ses distributeurs.

En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires.

2.3.4. L'évaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture de marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de service dues aux clients. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus. C'est ainsi que, dans l'automobile et l'électroménager, des quotas sont fixés non seulement pour les ventes totales, mais également par modèle. Dans certains cas, ces quotas ne sont utilisés qu'à titre indicatif, dans d'autre ils représentent de véritables objectifs. Certains fabricants vont même jusqu'à dresser et diffuser dans l'ensemble du réseau la liste des intermédiaires les plus méritants.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Section 3: Les stratégies de distribution et les intermédiaires de la 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, et enfin exposer les outils de soutiens à la distribution qui contient la force de vente et le merchandising.

3.1. Identification des intermédiaires :

Pour le consommateur, les deux parties les plus visibles des circuits de distribution sont les détaillants avec qui est en contact direct et le fabricant, à travers ses produits, ses marques et sa communication, pourtant entre ces deux nivaux, différents types d'intermédiaires jouent un rôle dans le circuit de commercialisation. Ils assument des fonctions distributives (achat, revente, logistique...), mais contribuent aussi largement à assurer l'adéquation entre l'offre et la demande.¹¹

Parmi ses intermédiaires on peut citer :

- Les services commerciaux du fabricant et en particulier sa force de vente ;
- Les services d'expéditions et de livraison du fabricant ;
- Les entreprises commerciales de gros ;
- Des entreprises commerciales de détail ;
- Des centrales d'achats, organisation chargé d'assurer sous des formes diverses l'approvisionnement groupé des magasins.

Ceci dit les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats.

3.1.1. Les grossistes :

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

Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante.

¹¹ PHILIP KOTTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publi Union, paris, 1997.p.588.



Chapitre 02 : La politique de distribution

3.1.2. Les centrales d'achats :

La constitution d'un réseau de distribution doit être menée à partir d'études approfondies. Il faut définir les missions auxquelles doit répondre le réseau, évaluer et définir les coûts de la constitution. Pour mettre en œuvre cette stratégie et pour couvrir de manière adéquate le marché, l'entreprise peut appliquer trois stratégies de distributions.

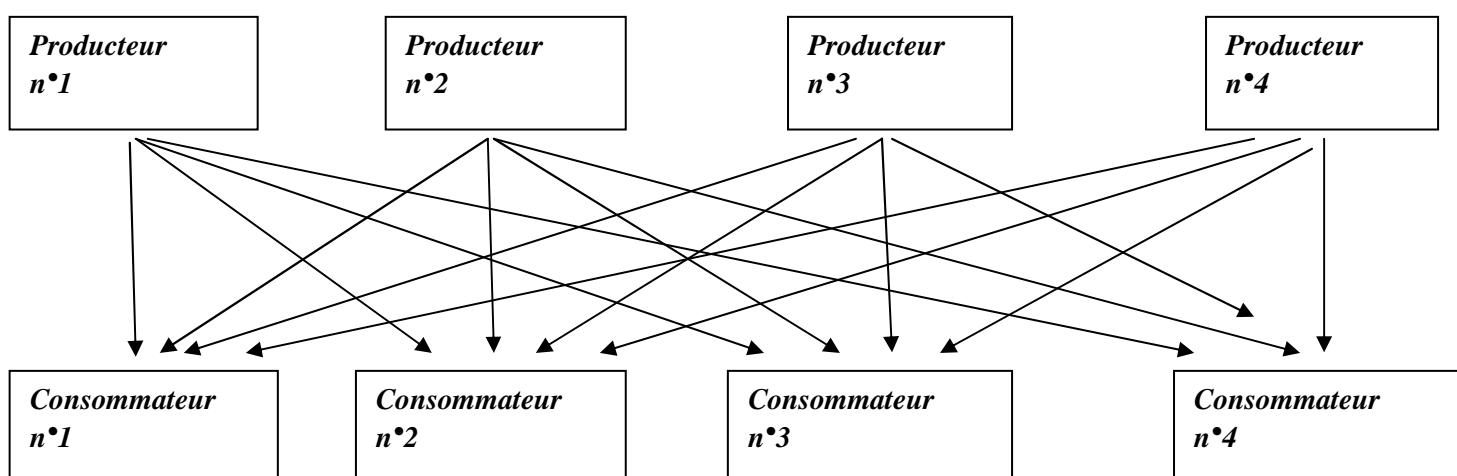
3.2. Rôles et utilité des intermédiaires :

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons¹²:

3.2.1. Réduction du nombre des contacts

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de vente et le non possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays.). Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies d'échelle.

Figure N°7: Distribution sans intermédiaire

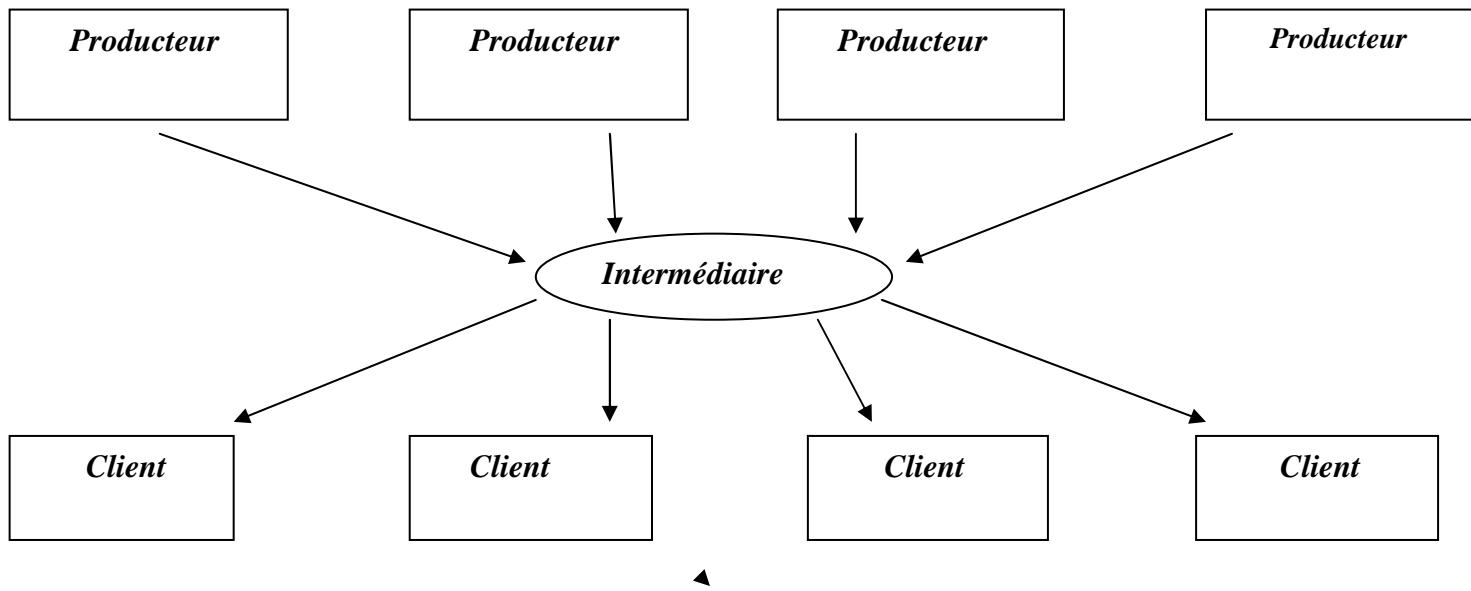


¹² JACQUES., (J.), CHANTAL., (L.), de Moerloose, « *marketing opérationnel à l'orientation marché* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.426

Chapitre 02 : La politique de distribution

Nombre de contact $4 \times 4 = 16$

Figure N°8: Distribution avec intermédiaire



Nombre de contact

$4 \times 1 = 4$

Source : DJITLI., (M.S.), op.cit, p182.

3.2.2. L'économie 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 qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

3.2.3. Le meilleur assortiment offert

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche 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 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.

3.2.4. 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.

3.2.5. Diminuer les coûts

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport 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 lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

3.2.6. Répartir les risques

Le processus de distribution peut-être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisibles, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître (vol ou casse) ou être détériorés, la mévente peut-être partielle ou totale, cela provient d'une mauvaise adaptation du produit aux besoins de la clientèle. Pour les produits de mode, ce risque est très important. La réglementation, la valeur des monnaies, peut changer, une innovation peut survenir dépassant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelle que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

3.3. Les stratégies de la distribution :

3.3.1. Les stratégies de distribution du producteur :

3.3.1.1. La distribution intensive (ouverte ou de masse) :

Chapitre 02 : La politique de distribution

Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).

« Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »¹³.

3.3.1.2. La distribution sélective :

Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

« La distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort »¹⁴.

3.3.1.3. La distribution exclusive et le franchisage (franchising) :

3.3.1.3.1. La distribution exclusive :

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »¹⁵.

3.3.1.3.2. La franchise (franchising) :

Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctifs (nom commercial, enseigne, marque logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale.

3.3.1.4. Distribution directe :

Elle s'applique lorsque les conditions suivantes sont réunies :

¹³Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6^eédition, p.211.

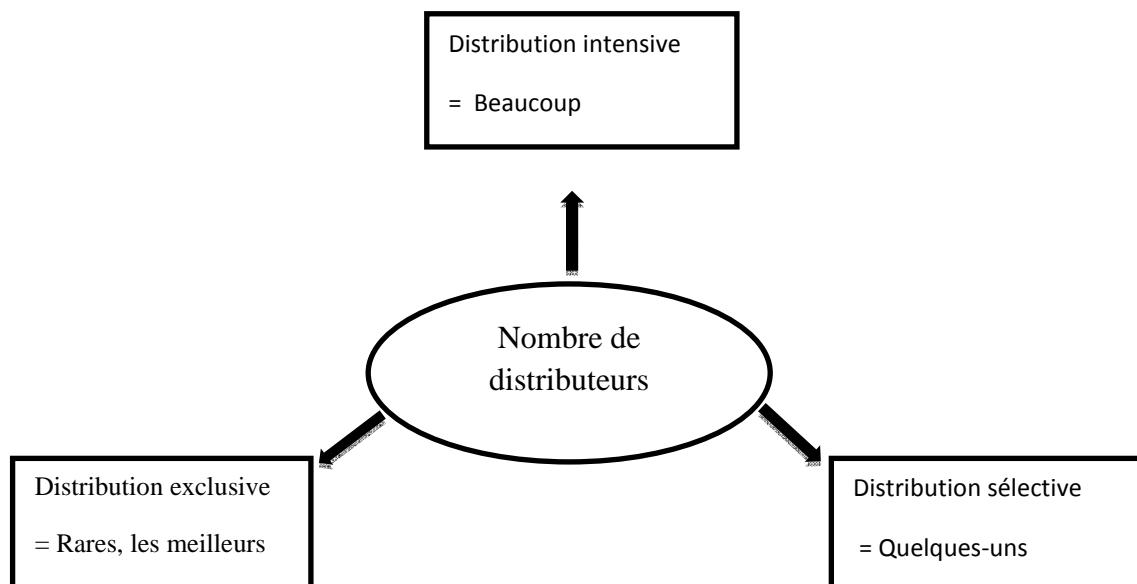
¹⁴Kotler et Dubois, « marketing management », 13^{ème} édition, paris, 2009, p.543.

¹⁵Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6^eédition, p.211.

Chapitre 02 : La politique de distribution

- les clients sont peu nombreux ;
- l'entreprise à une bonne connaissance du marché ;
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux clients ;
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

Figure N°9 : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs :



Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006, Page 220.

A partir du schéma on peut résumer les points suivants :

Pour la distribution intensive :

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement
- Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés
Ex : biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.

Pour la distribution sélective :

- Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. De leur compétence...

Chapitre 02 : La politique de distribution

- Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

Pour la distribution exclusive :

- N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Ex : les biens de haute gamme ou de luxe.

3.3.2. Définition des stratégies de communication :

3.3.2.1. la stratégie de push :

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Cette approche est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produit.

Figure N°10: La stratégie de push



Source : Kottler et Dubois, « marketing management », 13^{ème} édition, paris, 2009, p.531.

3.3.2.2. la stratégie pull :

Repose sur la communication en général et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque. Cette stratégie demande des investissements publicitaires et promotionnels soutenu et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur de l'existence du produit, et des lieux de vente, c'est donc un investissement à long terme.

Figure N°11 : La stratégie pull



Source : Kottler et Dubois, « marketing management », 13^{ème} édition, paris, 2009, p.531.

3.4. Le merchandising :

Dès qu'un format de magasin privilégie la vente visuelle, les techniques de merchandising deviennent utiles, voire indispensables, afin de proposer aux clients une offre adaptée à leurs besoins et désirs et pour tenter d'influencer leurs achats par l'agencement des rayons et la disposition des marchandises sur les meubles de présentation et la gestion des linéaires.

3.4.1. Définition :

« On appelle merchandising l'ensemble de méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente »¹⁶.

« Le merchandising on désigne généralement sous le nom de merchandising (marchéage), l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »¹⁷.

Il concerne tous les moyens dont dispose le revendeur pour accroître ses ventes :

- L'emplacement des points de vente(ou zone de chalandise).
- Le merchandising ou série d'actions destinées à valoriser et à animer les produits sur le lieu de vente comme la présentation du magasin enseigne, parking, chariot, espace accueil, éclairage, musique,

3.4.2. L'importance du merchandising :

- Le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin.
- L'importance de la surface de vente ou le linéaire qui lui sera attribuée.
- La quantité de produit qui sera présentée en rayon.
- Le mode de rangement ou disposition des produits.
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casiers, palettes au sol, présentoirs, etc.
- La nature de matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de ventes (PLV) : étiquettes, stop rayons, etc.

Certains professionnels incluent aussi dans le merchandising la fixation du prix de vente consommateur¹⁸.

¹⁶Kotler et Dubois, «Marketing Management» 9ème édition, Paris 2001, pages 280.

¹⁷Catherine VIOT, L'essentiel sur le marketing, BERTI Edition, Alger, 2006, Page.224.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Le linéaire-longueur exprimée en mètres occupée par une marque dans un rayon. En règle générale, le linéaire se décompose en trois niveaux: yeux – le plus favorable à la vente-, mains et sol.

Figure N°12: Le merchandising



Source : MM. Berset et Di Meo « Extraits du support des cours ».

3.4.3. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs :

« Le merchandising d'un produit dans un point de vente fait intervenir trois acteurs qui sont le producteur, le distributeur et le consommateur. Il est clair en effet que, dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients (consommateurs) et les orienter dans leurs choix, ce sont les produits eux-mêmes qui, par leur présentation en magasin, doivent être capables d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat»¹⁹.

« Les acteurs sont : le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties »²⁰.

3.4.4. L'objectif de chaque acteur :

3.4.4.1. Le consommateur :

¹⁸Kotler et Dubois, «Marketing Management» 9^{ème} édition, Paris 2001, pages 282.

¹⁹Fady A. et Seret M, « Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail », 5^{ème} éd., Vuibert, Paris, p.158.

²⁰Claude Demeure, « MARKETING », 6^{ème} édition, Dunod, paris 2008, page 213.

Chapitre 02 : La politique de distribution

- Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire.
- Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment.
- Disposer de suffisamment d'informations sur les produits.
- Acheter le bon produit au meilleur prix.

3.4.4.2. Le producteur :

- Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur.
- Augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.

3.4.4.3. Le distributeur :

- Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser.
- Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur.
- Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

3.5. La force de vente

La vente est une activité très importante, c'est la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation : vendre mieux et plus, réaliser le profit et répondre aux attentes des clients. après avoir présenté la définition de la force de vente nous allons aborder les objectifs, les compositions ainsi la gestion de la force de vente.

3.5.1. Définition :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principales de vendre ou de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs, ou prescripteurs de ces produits »²¹.

²¹Lendrevie (J), levy (J), lindon (D), « Mercator », 8^{eme} edition, dunod, Paris, 200, p.447

Chapitre 02 : La politique de distribution

« L'ensemble du personnels chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuel afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »²².

On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des envoyés spéciaux chargé de démontres aux clients et aux concurrents les forces et les atouts des entreprises qu'ils représentent. La force de vente peut être interne ou externe.

- Force de vente interne à l'entreprise, « c'est-à-dire composée de commerciaux salariés de l'entreprise productrice. C'est le cas le plus fréquent »²³.
- Force de vente externe à l'entreprise, « c'est-à-dire composée de commerciaux salariés d'une entreprise prestataire de service travaillant pour le compte de l'entreprise productrice »²⁴.

3.5.2. La missions de la force de vente:

Sans être toutes radicalement nouvelles, les qualités exigées actuellement d'un vendeur ne sont plus les mêmes que celles exigées il y a une dizaine d'années. Désormais le vendeur doit être un professionnel reconnu complet et compétent qui sait :

3.5.2.1. Communiquer : « créateur de contacts, créateur d'un réseau de relations, négociateur, le métier de vendeur demande de réelles aptitudes à la communication et à l'écoute des consommateurs »²⁵.

3.5.2.2. S'adapter : savoir comprendre le consommateur, être en phase avec lui, savoir « épouser » toutes les situations.

3.5.2.3 Connaître à fond ses produits : ainsi que les produits concurrents et la manière de les vendre (maîtriser l'argumentaire, les techniques de face à face).

²²M. Benoun, « Marketing savoir et savoir-faire », 2^{eme} édition, Economica, Paris, 1991, p.381.

²³Claude Demeure, « MARKETING », 6^{eme} édition, dunod, paris 2008, page.231.

²⁴Ibid.

²⁵Kotler et Dubois, «Marketing Management» 10^{eme} édition, Paris 2001, pages 382.

Chapitre 02 : La politique de distribution

3.5.2.4. Intégrer parfaitement l'entreprise dans ses démarches : « c'est-à-dire adopter l'esprit de l'entreprise, avoir pleinement conscience de travailler pour améliorer la rentabilité de l'entreprise »²⁶.

3.5.2.5. Les services : « Cette troisième catégorie de tâches est constituée par l'ensemble des services que le vendeur doit assurer à son client avant. Pendant et après l'achat. Le moyen le plus efficace pour gagner et assurer la fidélité d'un client et de lui assurer un service après-vente de bonne qualité. Les promoteurs ont donc pour rôle d'entretenir la demande à long terme »²⁷.

3.5.2.6. La collecte d'information : Le vendeur effectue une étude de marché, et transmet les informations à l'entreprise.

3.5.3. La taille de la force de vente :

« La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoins à partir d'une analyse de la charge de travail qui comporte cinq étapes»²⁸.

- On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimé) ;
- On détermine la fréquence de visite souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visites par clients par an) ;
- On calcule la charge de travail global, exprimée en nombre de visite à effectuer par an (en multipliant le nombre de clients dans chaque catégorie par la fréquence de visite correspondante) ;
- On fixe le nombre moyen de visite qu'un représentant peut effectuer dans une année ;
- On obtient le nombre de représentant en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectuées par un représentant.

²⁶ Ibid.

²⁷ M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p290.

²⁸ Ph. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 12^{ème} édition, paris, 2006, p.612.

Chapitre 02 : La politique de distribution

Conclusion :

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de production des biens que l'on désire acquérir ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente par ce que l'on appelle « la distribution ».

Les circuits de distribution se caractérisent par le nombre d'échelons intermédiaires qui séparent le producteur du client final. En ce qui concerne le choix du type d'intermédiaires trois stratégies de couverture du marché sont possibles : une distribution intensive, sélective ou exclusive. Les systèmes exclusifs de distribution par franchise sont très populaires et se retrouvent dans presque tous les secteurs.

Pour réussir sa politique de distribution, il faut l'animer avec le merchandising qui est un élément indispensable pour avoir de bons résultats de réussite. Sans négliger la force de vente qui a pour objectif principale de booster les ventes de l'entreprise.

C'est pour cela qu'on a divisé notre chapitre en trois sections qui sont en interne relation, la première section on la consacrée pour la structure de la politique de distribution (canal, circuit et réseau).

Dans la deuxième section, on la consacré pour la mise en place d'un circuit de distribution, et enfin on a abordé les différentes stratégies de couverture de marché auxquelles l'entreprise fait appel lors de son activité, avec le merchandising qui a pour mission principale d'améliorer la représentation des produits dans les points de ventes.

Terminant avec la force de vente qui est le maillon principal pour réaliser tous les objectifs fixés par l'entreprise.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Introduction

Dans le cadre théorique on a vu que la distribution et les différentes stratégies de distribution sont sources créatrices d'avantages comparatifs à l'entreprise, chaque stratégie a un impact spécifique recherché, et présente des avantages divers et variés mais qui doit être combiné à d'autres outils pour que ce dernier puisse être efficace.

C'est pour cela nous avons réalisé un stage dans à la SARL RAMDY, afin de donner un sens pour notre thème de recherche qui est l'essai d'évaluation de la politique de distribution cas yaourt de RAMDY.

Ce chapitre est divisé en deux sections, dans la première on présentera l'organigramme d'accueil de la SARL RAMDY, dans la section qui suit on traitera la politique de distribution de la SARL RAMDY.

Section 1 : Fiche signalétique de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la SARL RAMDY de plusieurs aspects.

1.1. Présentation de l'entreprise RAMDY

1.1.1. Raison sociale:

La société RAMDY est une SARL au capital de 208.885.248DA

1.1.2. Historique :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus.

Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pates fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pates molles (Camembert) et au lait pasteurisé. Sous le nom de RAMDY.

Deux années plus tard, elle s'est implanté dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont, une nouvelle conditionneuse de 220 portion / minute, et une ligne complète de fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « RAMDY ».

On Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crèmes desserts.

1.1.3. Moyens :

1.1.3.1. Infrastructures

L'entreprise dispose d'un complexe intégré de deux principaux départements de production « Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage », et pour une surveillance de la qualité de produits et une protection optimale du consommateur, la SARL RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées.

1.1.3.2. Equipements

1.1.3.2.1. Production :

- Atelier yaourt et crème dessert ;**

Poudrage : une salle de poudrage bien équipée.

Traitement : un processus pour la production de yaourts, crèmes desserts, et brassés.

Conditionnement : deux conditionneuses de 12000 pots / heure, et une de 9000 pots / heure, et 21600 pots / heure, 5000 pots / heure, et deux de 7500 pots / heure.

- Atelier fromage ;**

- Une salle de préparation du produits, et une pour préparation des moules bien équipée.

- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).

- Trois machines de conditionnement du fromage portion. Et deux machine pour le fromage barre, une machine Banderoleuse Grandi, et deux salles bien équipée pour la mise en cartons.

Administration : Réseau de micro-ordinateurs.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

1.1.3.2.2. Services généraux : Transpalettes, Chariot élévateurs, Véhicules utilitaires et légers.

1.1.4. Activités :

Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivants :

- 1. Yaourt étuvé aromatisé :** (yaourt fraise 100grs, banane 100grs, pêche 100 grs, fruits des bois 100 grs, multi packs rouge 100 grs, multi packs jaune 100 grs, multi packs vanille 100grs, multi sens 80 grs, multi sens 75 grs, mono citron 80 grs, mono orange 80 grs).
 - 2. Yaourt étuvé nature 100 grs.**
 - 3. Yaourt aux fruits** (Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, mono pêche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs).
 - 4. Brassé aux fruits** (Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, mono pêche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs).
 - 5. Crèmes desserts** (Flan nappé 90 grs, caramel 90 grs, chocolat 90 grs, cookies 90 grs, cappuccino 90 grs). (**voire Annexe N°2**)
 - 6. Fromage fondu en portion** (16 PS RAMDY, 08 PS RAMDY, 16PS gyzmo, 08 PS gyzmo, 16PS tartin, 08PS tartin, 16PS Huile d'olive, 08 PS huile d'olive).
 - 7. Fromage fondu en barre** (Barre 1700 grs, barre 900 grs, barre 600 grs, barre 300 grs).
- Fromage en vrac.** Pour les industriels (B to B)

1.1.5. La concurrence :

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

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

- **Le yaourt :**

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

- **Le fromage :**

- ✓ BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la VACHE QUI RIT).
- ✓ ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la JUENE VACHE).
- ✓ DELECIEUX (elle fabrique le fromage de la marque DELECIEUX).

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- ✓ LACTAUS ALGERIE (elle fabrique le fromage de PRISIDENT).

1.2. Missions et objectifs de RAMDY:

Toute entreprise à des objectifs et des missions à accomplir, est les objectifs et mission de l'entreprise RAMDY sont:

1.2.1. La mission de l'entreprise :

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vis au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

1.2.2. Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a deux objectifs qui sont :

- Sur le volet économique :
 - ✓ Innovation
 - ✓ Assurer la croissance
 - ✓ Couverture du marché optimal
 - ✓ Accaparer les parts de marché
- Sur le volet social :
 - ✓ Améliorer les conditions de travail
 - ✓ Répondre aux attentes des salariés
 - ✓ Former les salariés aux nouvelles technologies
 - ✓ Proposer des nouveaux postes d'emplois
 - ✓ Satisfaction des besoins du consommateur

1.3. L'organisation structurelle de l'entreprise

Les différents services dont se compose l'entreprise RAMDY sont :

- ✓ **La direction générale**

-Elle assure le bon fonctionnement et la coordination de toutes les activités de la filiale.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

✓ Le service technique

-Assur la maintenance des machines et leurs suivi

✓ Le service approvisionnements

-Est charger de ravitailler l'entreprise en matière premier pièce de rechange et moyen généraux.

✓ Le service commercial

Assure la vente des produits de l'entreprise et le recouvrement des paiements

✓ Le service ressources humaines

-Se charge du recrutement du payement et la gestion de carrière du personnel de l'entreprise

✓ Le service comptabilité et finance

- la tenue de la comptabilité de l'entreprise

✓ Le service production

-se charge de la production

✓ Le service contrôle de qualité et analyse

-Control de la qualité, la recherche et le développement

✓ Le service HSE

-Se charge de l'hygiène et la sécurité de l'entreprise

Tous ces services sont en relation avec la direction générale, plus précis sur l'organigramme page.

1.4. Les partenaires de l'entreprise

• Les clients :

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

• Les fournisseurs :

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

- ECOPACK fourni à l'entreprise « les boites de fromages »
- GENERAL EMBALLAGE fourni à l'entreprise « le caribou »

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- CEVITAL fourni à RAMDY « le sucre »
- RUMI France : l'entreprise s'approvisionne de lui « la poudre de lait »
- CARGIL: l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL « les fermentes »
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le « décor » et le « le mix papier »

- **Les distributeurs :**

L'entreprise dispose d'une flotte de véhicules frigorifiques type (KIA k27) qui se charge de la distribution partiel de ses produits (fromages et yaourts) en terme de pourcentage l'entreprise RAMDY assure que 6% de la distribution global le reste est assurer par les partenaires a 94% et cela dans les différentes régions du pays.

- **Les différents moyens de logistique :**

- Un camion de 15 tons.
- Cinque camions de 2.5 tons (KIA).
- Trois camions de 4 tons.
- Un camion de 10 tons.

1.5. La principale mission du service marketing :

- Améliorer l'image du produit vis-à-vis le consommateur
- Promouvoir le produit
- Réaliser le plan de communication
- Travailler en collaboration avec la force de vente
- Analyser la concurrence

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

Section 2 : La politique de distributions au sein de l'entreprise RAMDY

Dans cette partie, nous allons voir la politique de distribution, les fonctions, les stratégies et la force de vente de l'entreprise RAMDY.

2.1. Les fonctions assurées par la distribution au sein de l'entreprise

- Elle permet d'écouler les produits
- La rotation des ventes
- Rendre disponible les produits

2.2. Les intermédiaires de RAMDY et leurs critères de choix :

2.2.1. Les intermédiaires :

Pour assurer la distribution de ses produits RAMDY fait recours aux différents intermédiaires qui sont les suivants :

- **Les dépositaires (représentants)** : ce sont des intermédiaires sélectionnés par RAMDY pour mission de distribuer ses produits dans les différentes espaces. RAMDY opte pour cette politique afin de couvrir un espace plus important, sans oublier que c'est les dépositaires qui ont le premier contact entre l'entreprise et le marché.
- **Les grossistes** : ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent la disponibilité des produits RAMDY pour les détaillants en cas de rupture de leurs stocks ils s'approvisionnent chez eux.
- **Les détaillants** : sont les petits commerçants qui vendent directement aux consommateurs finaux, ils peuvent s'approvisionner pour leur achats soit chez les grossistes, ou bien ils se faire livrer via la distribution directe (DD) effectuer par les livreurs de RAMDY

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

2.2.2. Les critères de choix des intermédiaires de RAMDY:

Comme le yaourt et le fromage sont des produits d'agroalimentaire de large consommation RAMDY à exiger certains critères envers les intermédiaires de ses produits qui sont :

- Les conditions matérielles et financières (les véhicules de distribution à ses charges, chauffeurs, vendeurs, etc.
- Il faut que tous les clients indiquent sur la fiche de route soient livré, ses vendeurs soient propres, présentables, possèdent le minimum de techniques de commercialisation...etc.
- Etre de bonne moralité
- les intermédiaires doivent commercialiser que des produits RAMDY, si non RAMDY résilie le contrat avec eux.

2.2.3. Les actions de motivation de RAMDY envers ses intermédiaires

Pour pousser ses intermédiaires à promouvoir ses produits et travailler convenablement afin de répondre aux besoins des consommateurs, RAMDY les motivent pour continuer dans ce sens en leur offrant des motivations financières.

La motivation financière : RAMDY met en place un système de prime de distribution chaque fin d'année, comme forme de motivation pour ses distributeurs. Et aussi elle organise des diners professionnels en offrant des cadeaux de fin d'année pour ses meilleurs représentants pour continuer dans la même direction.

Pour les détaillants et les grossistes RAMDY met à leur disposition des marges bénéficiaires qu'elle leur accorde, et elle fait en sorte de tenir la rentabilité de la commercialisation de ses produits par ces derniers. C'est leur manière de récompenser les détaillants et les grossistes, elle accorde beaucoup d'importance à ses distributeurs.¹

¹Réalisé à partir des données du responsable marketing.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

2.3. Le circuit de distribution de RAMDY:

Pour que les produits de la SARL RAMDY arrivent chez le consommateur final, l'entreprise adopte une politique de distribution via des intermédiaires qui s'approvisionnent auprès d'elle.

Ces intermédiaires sont : Les grossistes et les détaillants et les distributeurs.

Il existe deux sortes de circuits de distribution dans l'entreprise à savoir:

- ❖ **Le circuit court:** Ce dernier est schématisé comme suit :

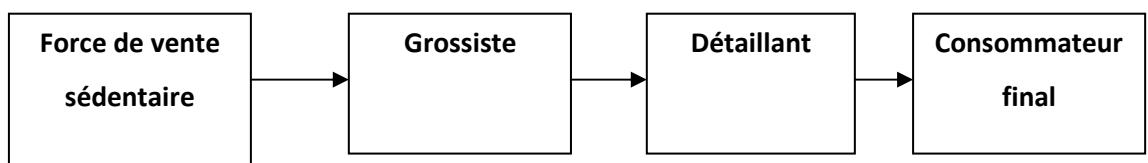
Figure N°13 : Circuit de distribution de l'entreprise RAMDY (circuit court)



Source : Document interne de l'entreprise RAMDY.

- ❖ **Le circuit long:** il est schématisé comme suit :

Figure N°14 : Circuit de distribution de l'entreprise RAMDY (circuit long)



Source: Document interne de l'entreprise RAMDY.

2.4. La stratégie de distribution adoptée par RAMDY:

C'est une Politique sélective, puisque si un produit périssable et de large consommation par les caractéristiques des produits, et parfois intensive tout dépend des clients ; selon leurs zones de distribution et les moyens dont ils disposent.

2.4.1. Les critères d'évaluation de distribution adoptés par RAMDY:

Pour que RAMDY assure une bonne stratégie et politique de distribution, elle évalue son circuit de la façon suivante :

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- Selon la disponibilité des produits sur le terrain : ce qui qu'il lui permet de calculer ces parts de marché selon la clientèle visée, fidélisé.
- L'évaluation de chaque zone selon le chiffre d'affaire réalisé et la dénomination numérique qui est variable qui dépend de la gamme de ses produits.
- La réalisation de sorties superviseuses sur le terrain pour inspecter l'activité des points de ventes et être au courante de l'évolution de ses ventes et surtout de la concurrence et particulièrement quand elle voit que le chiffre d'affaire a baissé quelconque.

La veille régulière de RAMDY envers ses intermédiaires pour conserver l'image la notoriété de sa marque et plus particulièrement l'efficacité de son circuit.

2.4.2. Le type de la force de vente :

Pour la force de vente de la SARL RAMDY on distingue deux types :

-Une force de vente itinérante, qui prend souvent l'initiative de contacte (prise de rendez-vous, la prospection, l'organisation des tournées, négociation des contrats...).

-Une force de vente sédentaire, présente dans les locaux de l'entreprise elle assure la réception des clients et la vente.

De cela, on peut dire que le vendeur au niveau de la SARL RAMDY remplit des tâches comme la prospection collecte d'Information et à recevoir les clients au sein de l'entreprise et leur vendre les produits.

2.4.3. La structure de la force de vente :

L'équipe de la SARL RAMDY est constitué de 10 vendeurs qui sont des salariés permanents, et aucune structure n'a été adoptée.

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

La force de vente de la SARL RAMDY est organisé e comme suit:

- 1 responsable commercial.
- 4 vendeurs sédentaires.
- 2 agent qui et chargé de la facturation et un caissier.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

- 6 vendeurs itinérants pour la distribution directe
- 2 superviseurs
- 1 Chef de zone

2.4.4. Les objectifs et tâches de la force de vente

- Optimiser le chiffre d'affaire
- La disponibilité de produit
- Couverture du marché
- Réclamations des clients
- Assurer le feedback
- Collecte d'information
- Vendre le produit
- Suivre le produit sur le terrain
- Le merchandising

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

2.5. Le merchandising au sein de RAMDY

2.5.1. Définition :

Le merchandising est “ l'ensemble des études et techniques d'appréciation mise en œuvre conjointement ou séparément par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation approprié des marchandises ”.

Le développement du merchandising a été la conséquence directe de l'apparition des méthodes de vente en libre-service : il est clair dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leurs choix. Ce sont les produits eux même, qui par leurs présentation en magasins doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat.

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY et sa politique de distribution

2.5.2. L'importance du merchandising pour RAMDY

En constate à travers notre diagnostic interne que le merchandising n'a pas une grande importance pour RAMDY malgré son importance géostratégique pour les produits et leurs potentiels de vente.

Cependant cette activité doit jouer ce rôle privilégié pour booster les ventes et un meilleur suivi des produits.

Pour se faire plusieurs actions doivent se succéder à savoir :

- Etude des caractéristiques sensorielles des produits
- Salon international
- Test nouveaux produits
- Test comparatif entre les produits de RAMDY et ceux de la concurrence
- Foire et salon de la production national
- Opération merchandising et mise en place de PLV

2.5.3 Les objectifs et les rôles que doit jouer RAMDY à travers le merchandising :

L'objectif que doit viser RAMDY dans le merchandising de ses propres produits est de maximiser le volume de ses ventes par rapport à celle des produits concurrents, mais qui nécessite un travail à l'amont par RAMDY par son rôle de conseil et d'incitation qu'elle doit exercer en permanence par l'intermédiaire de ses représentant et notamment des marchandiseurs.

Ces suggestions et ces recommandations, en matière de merchandising n'ont de chance d'être suivies à ses propres intérêts et adaptés aux caractéristiques spécifiques de sa clientèle et de son magasin que si RAMDY prenne conscience de l'importance de cette activité en termes d'accroissement du capital.

Introduction

Afin de mieux cerné notre travail, nous avons adressé un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs et d'intermédiaires, en première section nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur l'essai d'évaluation de la politique de distribution. Dans la seconde, nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1 : Présentation de l'enquête

D'après les données de la direction commerciale de la SARL RAMDY, nous avons effectué une évaluation quantitative de la politique de distribution, d'où provient la nécessité d'effectuer une étude sur le terrain auprès des intermédiaires de l'entreprise et les consommateurs potentiels de RAMDY pour mesurer leur degré de satisfaction (efficacité du système de distribution). On a rédigé deux questionnaires, le premier destiné aux intermédiaires et le deuxième pour les consommateurs finale de l'entreprise pour envisager les améliorations probables dans le système de distribution de ce produit.

1.1. L'objectif de l'étude :

Dans le but d'étudier la satisfaction des intermédiaires de RAMDY vis-à-vis sa politique de distribution nous avons effectués une étude concrète sur le terrain à base d'un questionnaire qui a pour thème « la politique de distribution du yaourt RAMDY » et expliquera le phénomène de contentement des différents intermédiaires (Dépositaires, Grossistes et Détailants).

L'objectif de notre étude est de permettre aux intermédiaires de RAMDY de donner leur avis sur le système de distribution et exactement sur la politique de distribution de RAMDY afin qu'elle puisse élaborer une meilleur stratégie de distribution et de couvertures de marché par rapport aux attentes de ses intermédiaires.

1.2. Définition de la population à étudier :

Notre étude se base sur la satisfaction des différents intermédiaires et les consommateurs du yaourt RAMDY qu'on contera par ordre les dépositaires parce que c'est eux qui ont le premier contact entre l'entreprise et le marché, les grossistes qui ont pour tâche de mettre le produit à la disposition des consommateurs et les détaillants enfin les détaillants

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

c'est eux qui ont le contact direct avec les consommateurs finaux. Dans le but qu'ils donnent leur avis envers les différentes variables de la distribution de l'entreprise.

1.3. La méthode d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnages tel que la méthode empirique, la méthode aléatoire, pour cela qu'on a opté pour l'une des méthodes empiriques qui est l'échantillon de convenance « il s'agit de prendre en compte un échantillon qui peut se composer par exemple de personnes désireux de répondre à un questionnaire de satisfaction. Les non répondants ne seront pas alors pris en compte »¹.

Dès lors que l'on parle d'étude quantitative, il faut bien comprendre que l'on va tenter, au moyen de sondage « Le sondage est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée »², de mieux mesurer les comportements des individus.

Il s'agit donc plus certainement de choisir un échantillon représentatif de la population. L'idéal serait bien évidemment que tous les individus de la population concerné soit parfaitement homogène.

Afin d'avoir des résultats quantifiés sur notre étude nous avons choisi un échantillon représentatif de la population mère qui est composé de 30 intermédiaires et 100 consommateurs.

1.4. La préparation de l'enquête :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Et il existe plusieurs types d'enquêtes distincts comme les enquêtes réalisées dans la rue, les enquêtes par téléphone, l'enquête par voie postale, enquête en face à face et l'enquête à domicile etc.

¹ Dédier Roche, « Réaliser une étude de marché avec succès », France 2009, p.55.

² Claude Demeure, « aide-mémoire », 6^{eme} édition, édition Dunod, p.60.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Pour notre étude nous avons choisis l'enquête en face à face « Les personnes sont interrogées à domicile, sur leur lieu de travail, dans la rue ou en sortie de caisse, et parfois avec l'assistance d'un ordinateur »³.

1.5. La préparation du questionnaire :

L'objectif du questionnaire est de collecter des informations sur notre étude et d'inciter les répondants de s'exprimer sincèrement aux questions qu'ils lui sont posés.

Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient « l'ensemble des question posées aux enquête pour répondre aux préoccupation de l'étude»⁴. Ainsi, ces questions sont construites dans le but de « générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »⁵.

1.5.1. L'objectif de chaque question:

Notre étude est composé de deux questionnaires, le premier destiné aux consommateurs finale est composé de 24 Questions, et le deuxième destiné aux intermédiaires composé de 20 question : des questions ouvertes et des questions fermées sous différentes formes : questions fermés à choix unique et multiples, questions.

L'objectif de ses questions nous permettons de répondre à ces questions suivantes :

- Etudier la satisfaction des intermédiaires de RAMDY vis-à-vis sa politique de distribution.
- Identifier le degré de la notoriété de la marque du yaourt de RAMDY vis-à-vis les marques concurrentes.
- Les raisons de commercialisation et le degré de contentement des intermédiaires envers la marque RAMDY.
- La suggestion et les données personnelles des intermédiaires.
-

³Dédier Roche, « Réaliser une étude de marché avec succès », France 2009, p.63.

⁴ Idem, p.65.

⁵ Idem. p66.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

1.5.2. Le mode d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration pour lequel nous avons opté pour la remise du questionnaire est de main en main (lieux de travail) de façon individuelle à chacun des intermédiaires de RAMDY désigné par le sondage.

Ce mode a été choisi en fonction de différents critères :

- La rapidité d'obtention de réponse : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponse plus important, car notre présence sur le terrain joue un rôle remarquable par apport à la rapidité de réponse
- La fiabilité des réponses : l'utilisation de contact direct nous est apparu fondamental vu le niveau d'instruction varie des différents intermédiaires, ainsi que leur capacité de saisie de réponse de la manière la plus claire possible à la question.

Citons en fin, que nous avons insisté sur des intermédiaire interrogé et des consommateurs dans le but d'avoir de l'objectivité maximal.

Section 2 : le dépouillement et l'analyse du questionnaire

Pour conclure notre travail de recherche, nous avons effectué la distribution de fréquence de chaque réponse possible pour toutes les questions. Les tableaux de fréquence, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats, sont suivis, de graphiques permettant d'avoir et de faire des suggestions pertinentes.

2.1. L'analyse des interprétations des résultats de l'enquête :

Cette dernière partie est consacrée au dépouillement par tri à plat des informations obtenus après l'élaboration et la distribution de questionnaire pas nous même.

2.2. Dépouillement par tri à plat :

Des réponses seront dénombré à chaque question une par une, dans un tableau, où on l'en calculera les pourcentages des réponses.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

2.2.1. Le dépouillement et l'analyse du questionnaire destiné aux intermédiaires

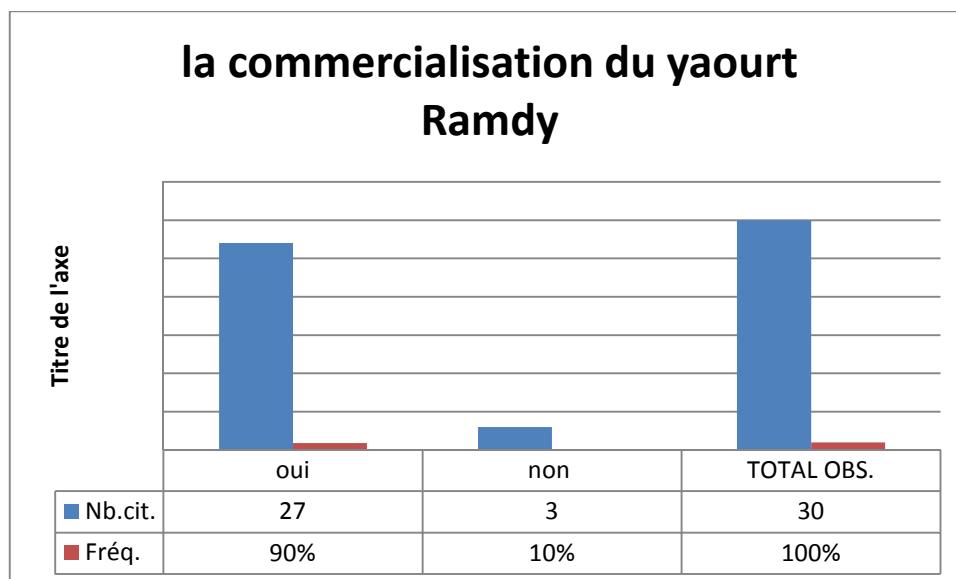
- Q1 : Commercialisez-vous le « yaourt RAMDY ?

Tableau N°4 : La commercialisation du yaourt RAMDY

la commercialisation du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
oui	27	90%
non	3	10%
TOTAL OBS.	30	100%

Source : dépouillement de la question n° 1

Figure N°15 : La commercialisation du yaourt RAMDY



D'après notre échantillon de 30 personnes, nous remarquons que 27 des interrogés commercialisent le yaourt RAMDY, par contre 3 personnes qui ne commercialisent pas le yaourt RAMDY. D'après cette question notre échantillon est devenu 27 personnes qui commercialisent le yaourt RAMDY.

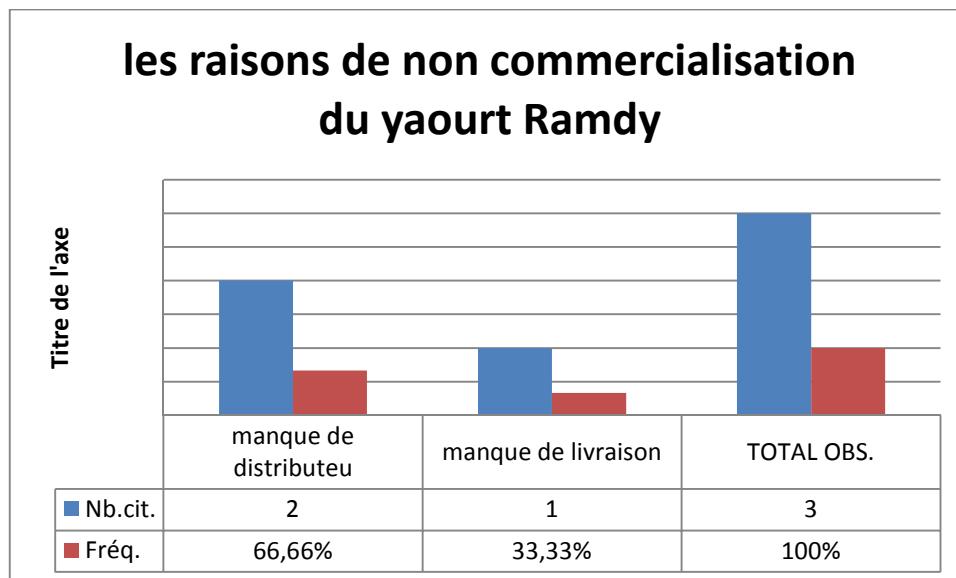
- Q2: Si c'est non, pourquoi?

Tableau N° 5: Les raisons de non commercialisation du yaourt RAMDY

les raison de non commercialisation du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
manque de distributeur	2	66,66%
manque de livraison	1	33,33%
TOTAL OBS.	3	100%

Source : dépouillement de la question n° 2

Figure N°16: Les raison de non commercialisation du yaourt RAMDY



D'après les résultats obtenu on remarque que **66,66%** des commerçants ne commercialisez pas le yaourt RAMDY pour une raison de manque de distributeur, et **33,33%** pour une raison de manque de livraison.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

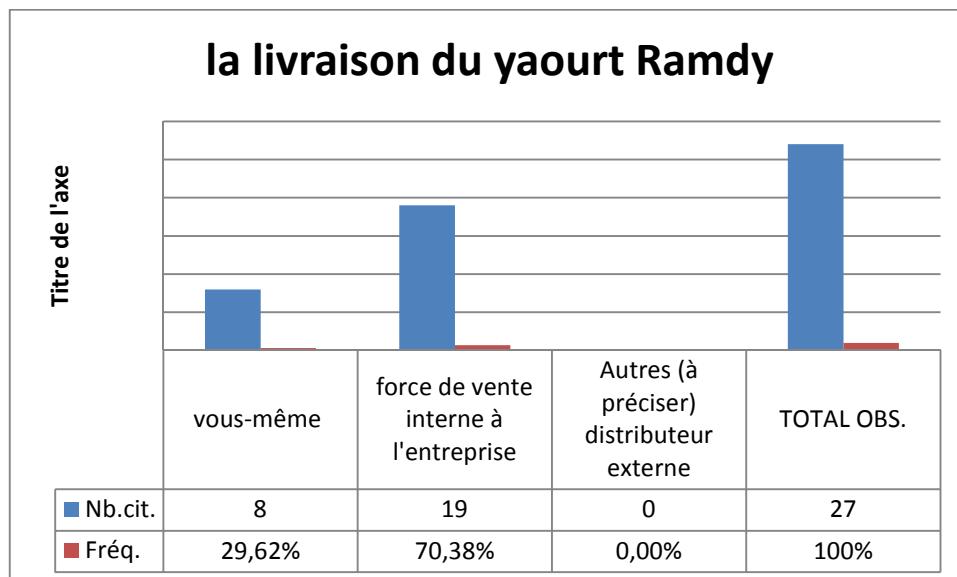
- Q3 : Selon vous, la livraison de ce produit est souvent réalisé par ?

Tableau N° 6: La méthode de livraison du yaourt RAMDY

La livraison du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
vous-même	8	29,62%
force de vente interne à l'entreprise	19	70,38%
Autres (à préciser) distributeur externe	0	0,00%
TOTAL OBS.	27	100%

Source : dépouillement de la question n° 3

Figure N°17 : La livraison du yaourt RAMDY



D'après les résultats obtenu, On remarque que la majorité (**70.38 %**) des livraisons réaliser par la force de vente interne de l'entreprise, alors que (**29.62%**) réalisent par les commerçants eux même.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Rubrique 01 : Dans le cas ou une tiers (l'entreprise ou l'un de ses intermédiaires) vous livre le produit

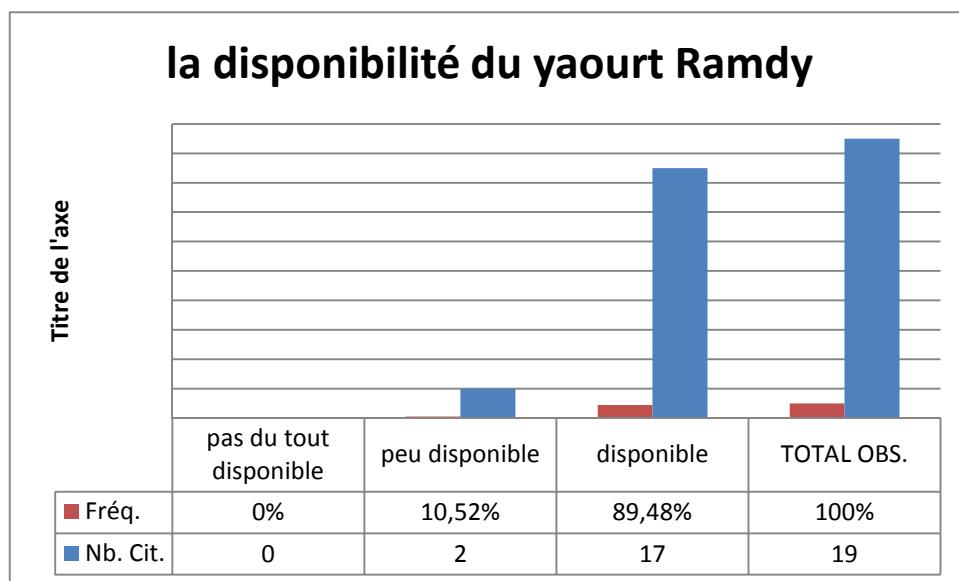
- **Q4 : Que pensez-vous de la disponibilité de produit ?**

Tableau N°7: La disponibilité du yaourt RAMDY

la disponibilité	Nb. Cit.	Fréq.
pas du tout disponible	0	0%
peu disponible	2	10,52%
disponible	17	89,48%
TOTAL OBS.	19	100%

Source : dépouillement de la question n° 4

Figure N°18 : La disponibilité du yaourt RAMDY



D'après les résultats ci-dessus nous remarquons que **89.48%** des intermédiaires trouvent que le yaourt RAMDY est disponible et **10.52%** trouvent que le yaourt RAMDY est peu disponible, et personne ne trouve que le yaourt RAMDY pas du tout disponible. Ce qui veut dire que l'entreprise RAMDY est susceptible de satisfaire la majorité de ces clients en termes de disponibilité de ce produit.

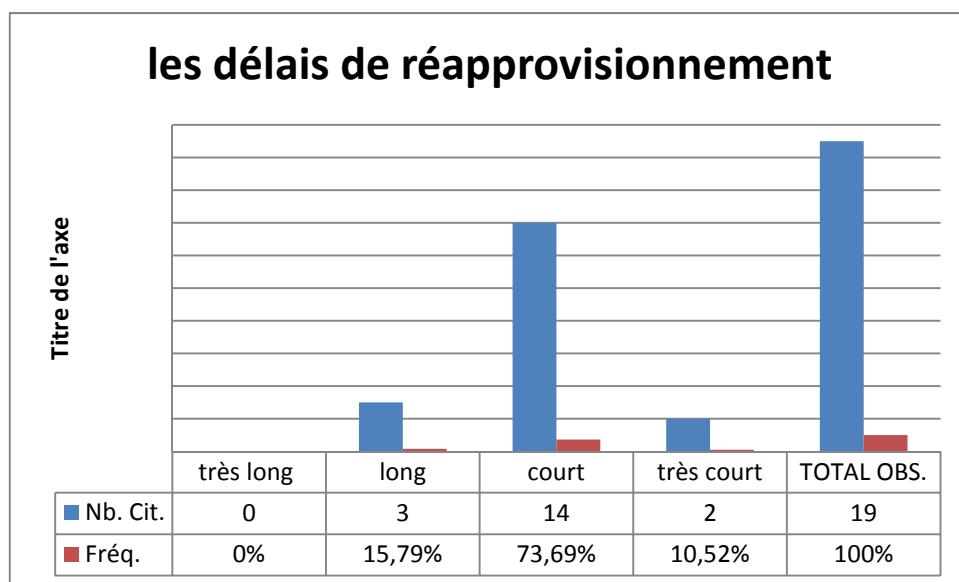
- Q5 : Selon vous, les délais de réapprovisionnement sont ?

Tableau N°8: Les délais de réapprovisionnement

Les délais de réapprovisionnement	Nb. Cit.	Fréq.
très long	0	0%
Long	3	15,79%
Court	14	73,69%
très court	2	10,52%
TOTAL OBS.	19	100%

Source : dépouillement de la question n°5

Figure N°19: Les délais de réapprovisionnement



D'après les résultats obtenus on constate que la plupart des intermédiaires jugent que les délais de réapprovisionnement est court avec un taux de **73.69%**, alors que **15.79%** disent que les délais d'approvisionnement sont long, en revanche **10.52%** est très court, enfin personne ne constat que les délais de réapprovisionnement sont très long.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

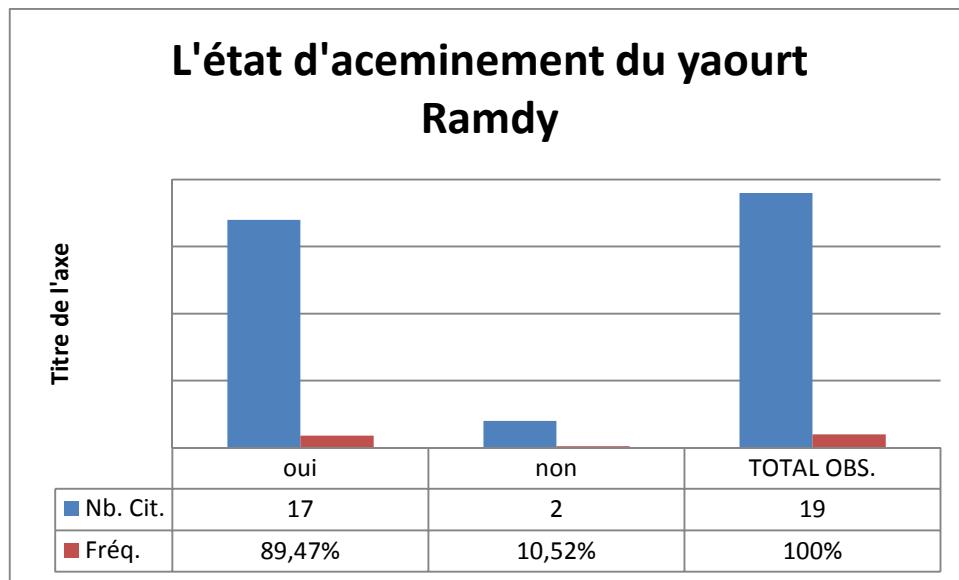
- Q6 : Les produits distribués arrivent-ils en bon état ?

Tableau N°9:L'arriver des produits aux commerçants

L'état d'acheminement du yaourt	Nb. Cit.	Fréq.
oui	17	89.48%
non	2	10.52%
TOTAL OBS.	19	100%

Source : dépouillement de la question n°6

Figure N°20 : L'état d'acheminement du yaourt



D'après les résultats ci-dessus on remarque que **89.47%** des intermédiaires reçoivent le produit en bon état, alors que **10.52%** réclament la non-conformité du produit à la qualité requise.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

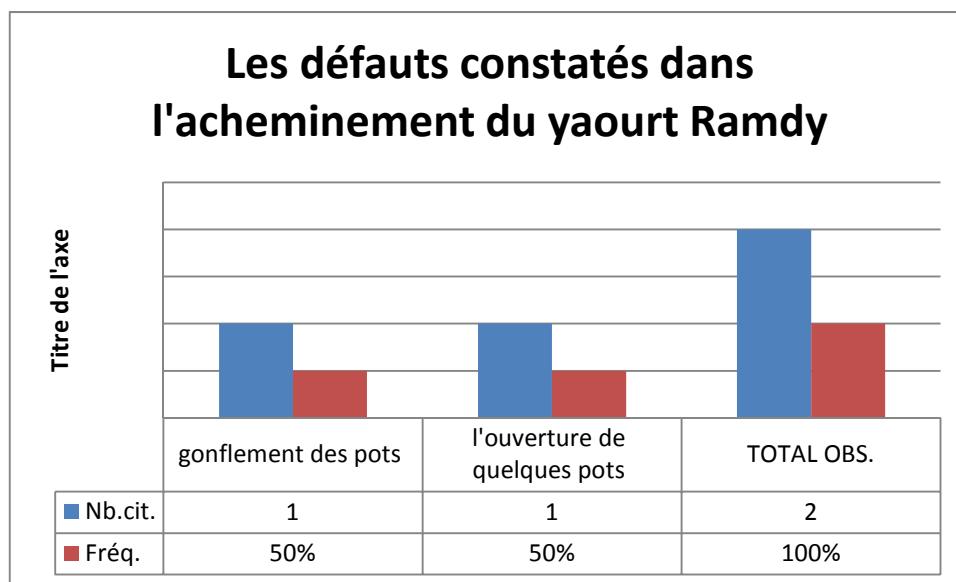
- Q7 : Si non quels genres de défauts sont constatés ?

Tableau N°10 : Les problèmes rencontrés dans le yaourt RAMDY

Les défauts constatés dans l'acheminement du yaourt	Nb.cit.	Fréq.
gonflement des pots	1	50%
l'ouverture de quelques pots	1	50%
TOTAL OBS.	2	100%

Source : dépouillement de la question n°7

Figure N°21: Les défauts constatés dans l'acheminement du yaourt



D'après les résultats ci-dessus, on remarque que la moitié (**50%**) des intermédiaires reçoit ils le produit avec un défaut d'ouverture de quelque pot, et une moitié (**50%**) avec un défaut de gonflement des pots. Ce qui insiste l'entreprise a vérifier sont système d'acheminement du yaourt.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

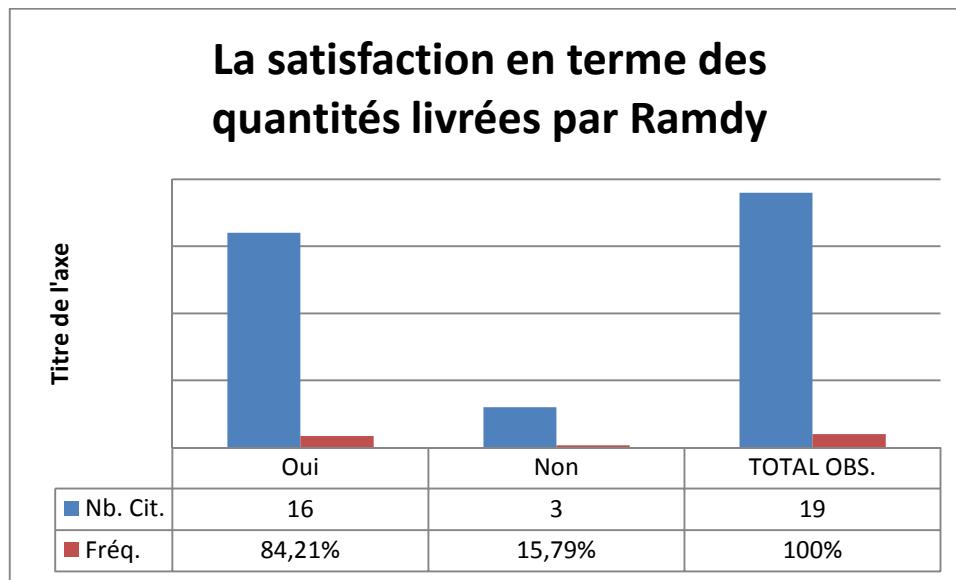
- Q8 : Les quantités livrées par l'entreprise répondent toujours à vos besoins ?

Tableau N°11 : La satisfaction des commerçants par rapport aux quantités livrées

La satisfaction en termes de quantités livrées par RAMDY	Nb. Cit.	Fréq.
Oui	16	84,21%
Non	3	15,79%
TOTAL OBS.	19	100%

Source : dépouillement de la question n°8

Figure N°22 : La satisfaction en termes de quantités livrées par RAMDY



D'après les résultats obtenus on conclue que la plupart des intermédiaires (**84.21%**) trouvent le yaourt RAMDY est livrée toujours en quantités voulues, alors que (**15.79%**) disent que les quantités livrées ne répondent pas a nos besoins.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

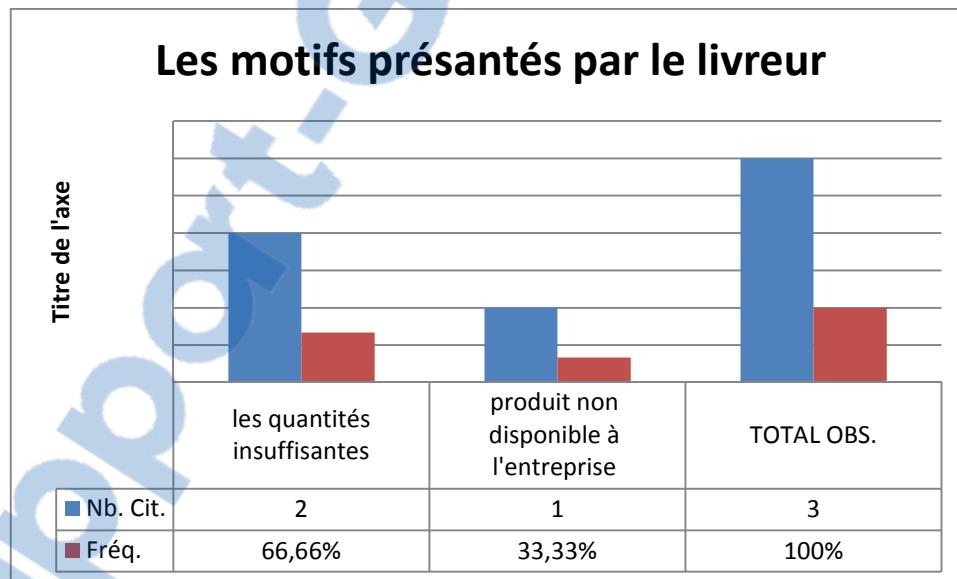
- Q9 : Si non, quelle sont les motifs présentés par le livreur ?

Tableau N°12:Les motifs présentés par le livreur

Les motifs présentés pas le livreur	Nb. Cit.	Fréq.
les quantités insuffisantes	2	66,66%
produit non disponible à l'entreprise	1	33,33%
TOTAL OBS.	3	100%

Source : dépouillement de la question n°9

Figure N°23 : Les motifs présentés pas le livreur



On remarque que **66,66%** des livreurs trouve des motifs en termes de quantité insuffisantes, ainsi **33,33%** disent qu'il trouve des problèmes en terme de disponibilité du produit à l'entreprise.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Rubrique 02 : Dans le cas ou vous faites l'auto livraison de produit :

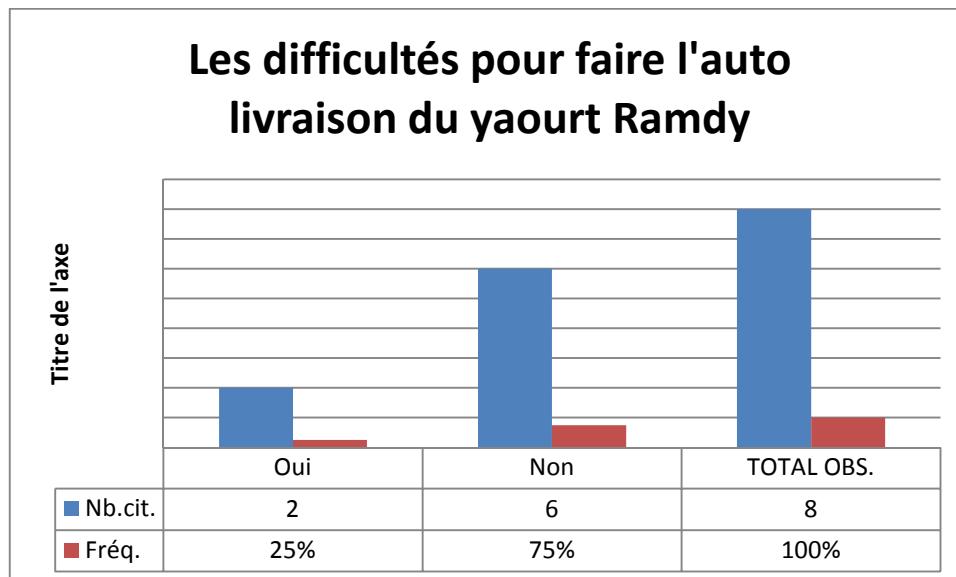
- Q10 : Trouvez-vous souvent des difficultés pour le faire ?

Tableau N°13 : Les difficultés pour faire la livraison

Les difficultés pour faire l'auto livraison	Nb.cit.	Fréq.
Oui	2	25%
Non	6	75%
TOTAL OBS.	8	100%

Source : dépouillement de la question n°11

Figure N°24: Les difficultés pour faire l'auto livraison



Selon les résultats acquises on remarque que **25%** des intermédiaires rencontrent les difficultés de livraison, alors que **75 %** ils n'ont pas rencontrés des difficultés.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

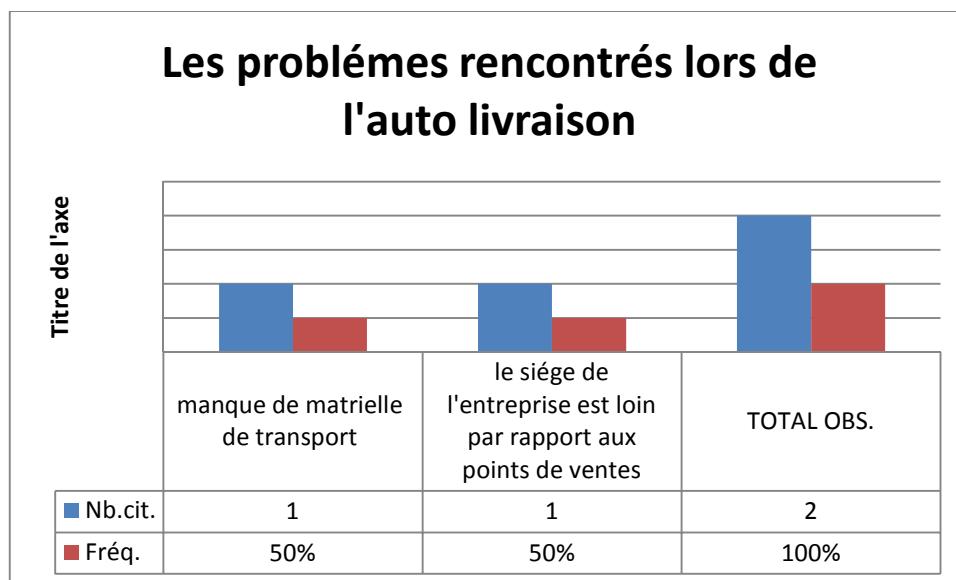
- Q11 : Si oui, pouvez-vous nous citez les problèmes rencontrés ?

Tableau N° 14 : Les problèmes pour faire la livraison

Les problèmes rencontrés	Nb.cit.	Fréq.
manque de matérielle de transport	1	50%
le siège de l'entreprise est loin par rapport aux points de ventes	1	50%
TOTAL OBS.	2	100%

Source : dépouillement de la question n°11

Figure N°25 : Les problèmes rencontrés lors de l'auto livraison



Selon les résultats acquis on remarque que la moitié (**50%**) des intermédiaires rencontre des difficultés de livraison en termes de manque de matérielle de transport, alors que **50 %** trouve des problèmes de distance entre les points de vente et le siège de l'entreprise.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

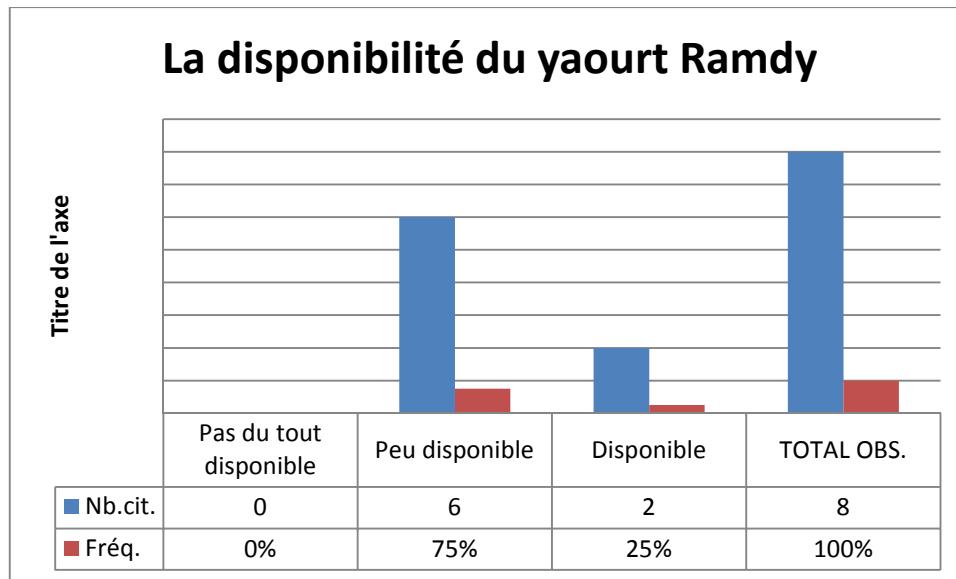
- Q12 : Que pensez-vous de la disponibilité de produit ?

Tableau N° 15 : La disponibilité du yaourt à l'entreprise

La disponibilité du produit	Nb.cit.	Fréq.
Pas du tout disponible	0	0%
Peu disponible	6	75%
Disponible	2	25%
TOTAL OBS.	8	100%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure N°26 : La disponibilité du yaourt RAMDY



D'après les résultats obtenus ci-dessus, on remarque que **75%** de yaourt RAMDY sont peu disponibles, et **25%** des produits sont disponibles, en fin aucun interroger disent que pas de tout disponible. L'entreprise essaye de plus en plus rendre ses produits disponibles sur le marché.

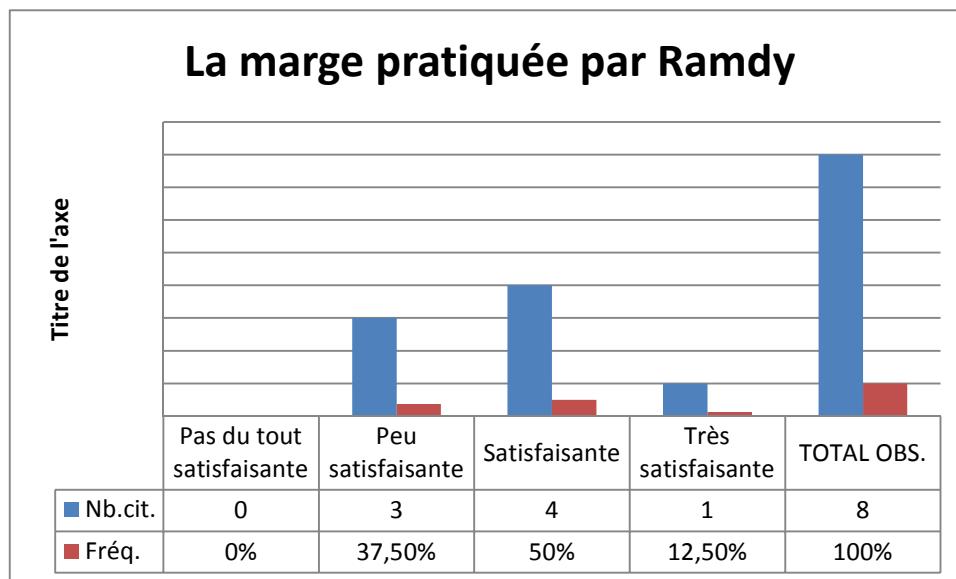
Q13: La marge pratiquée par RAMDY en commercialisant leur yaourt vous la trouvez ?

Tableau N° 16 : La satisfaction des commerçants envers la marge pratiquée par RAMDY

La marge pratiquée par RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
Pas du tout satisfaisante	0	0%
Peu satisfaisante	3	37,50%
Satisfaisante	4	50%
Très satisfaisante	1	12,50%
TOTAL OBS.	8	100%

Source : dépouillement de la question n°13

Figure N°27: La marge pratiquée par RAMDY



D'après les résultats ci-dessus, **37,50%** des personnes interrogés jugent qu'ils sont peu satisfaits de la marge gagnée, un taux **50%** qui déclarent la satisfaction par rapport à la marge bénéficiaire, ainsi **12,50%** déclarent que la marge bénéficiaire est très satisfaisante, et enfin aucun ne sont pas du tout satisfaite.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

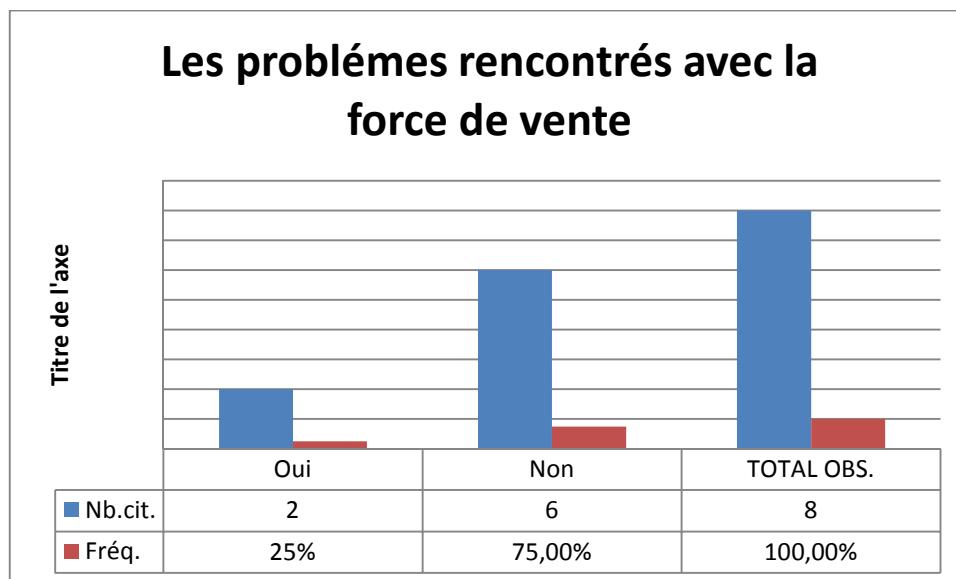
- Q14 : Avez-vous rencontrés des problèmes avec la force de vente ?

Tableau N° 17 : Les problèmes rencontrés avec la force de vente

Les problèmes rencontrés avec la force de vente	Nb.cit.	Fréq.
Oui	2	25%
Non	6	75,00%
TOTAL OBS.	8	100,00%

Source : dépouillement de la question n°14

Figure N°28: Les problèmes rencontrés avec la force de vente



Des résultats ci-dessus on constate que **75%** ils n'ont pas rencontrés des problèmes avec la force de vente, contre un taux de **25%** disent qu'ils n'ont jamais de problèmes avec la force de vente de l'entreprise.

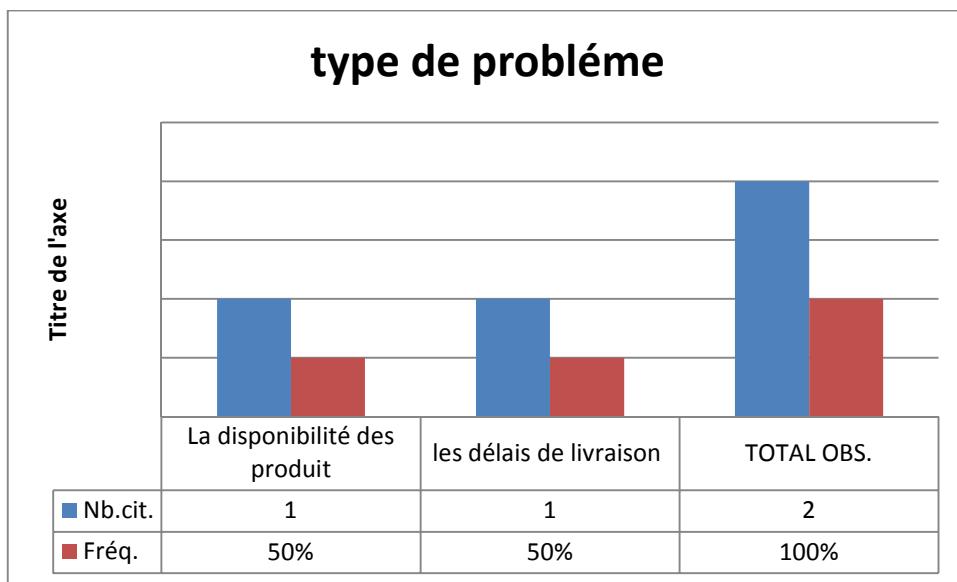
Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Tableau N° 18: Type de problèmes

Type de problèmes	Nb.cit.	Fréq.
La disponibilité des produits	1	50%
les délais de livraison	1	50%
TOTAL OBS.	2	100%

Source : dépouillement de la question n°1

Figure N°29: Type de problèmes



D'après les résultats obtenu ci-dessus on remarque que la moitié (**50%**) des interroger trouvent des problèmes en terme de disponibilité des produits, ainsi une moitié (**50%**) trouvent des problèmes dans les délais de livraison.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

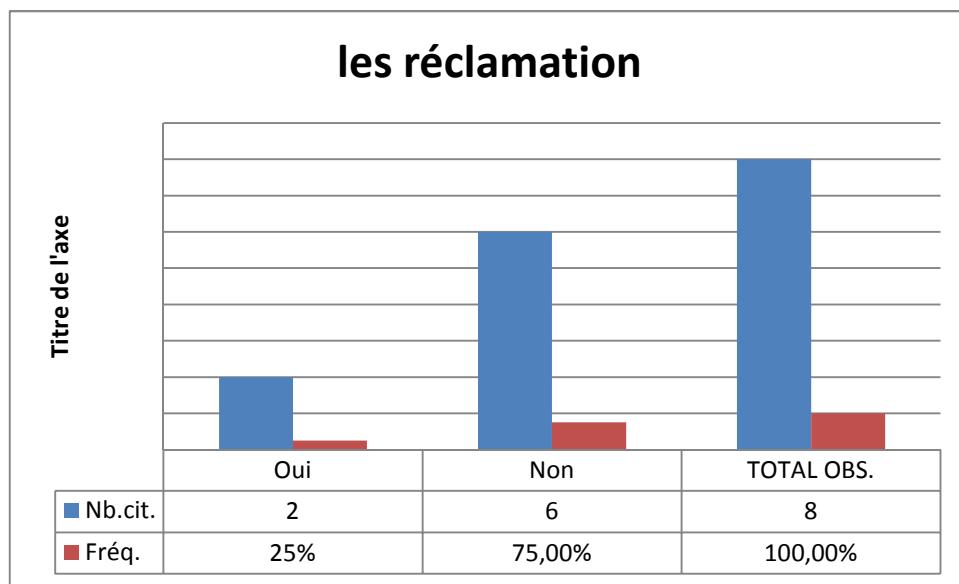
- Q15 :Est-ce que vos réclamations sont prises en considération ?

Tableau N° 19: Les réclamations

Les réclamations sont prises en considération	Nb.cit.	Fréq.
Oui	2	25%
Non	6	75,00%
TOTAL OBS.	8	100,00%

Source : dépouillement de la question n°15

Figure N°30:Les réclamations



Nous remarquons d'après les résultats obtenus ci dessus que la majorité des interrogés déclarent que leurs réclamations ne sont pas prises en charge avec un taux de **75%** par contre un taux de **25%** qui disent que leurs réclamations sont prises en charge.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

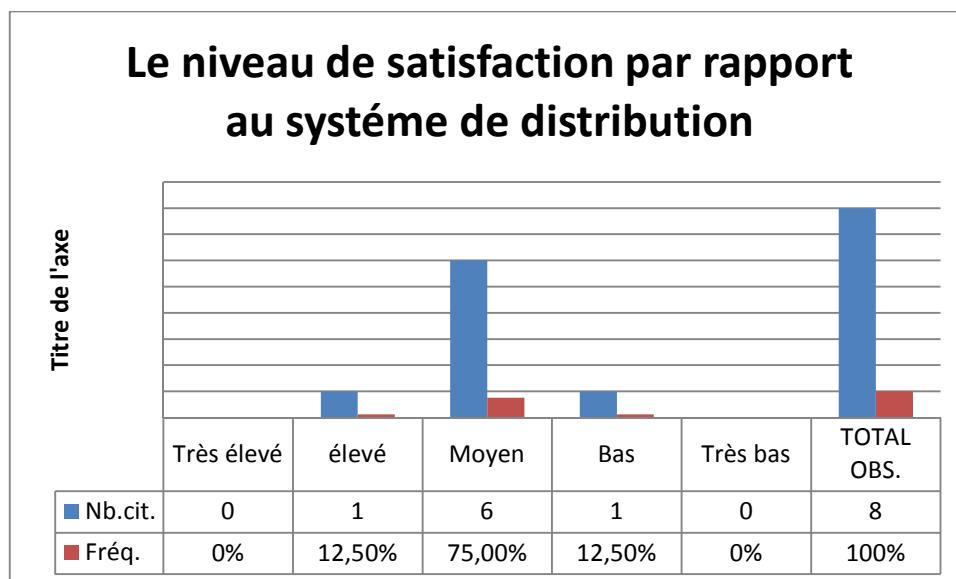
- **Q16 :** Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au système de distribution de RAMDY ?

Tableau N° 20: Niveau de satisfaction des commerçants par rapport au système de distribution du yaourt

Le niveau de satisfaction par rapport au système de distribution	Nb.cit.	Fréq.
Très élevé	0	0%
élevé	1	12,50%
Moyen	6	75,00%
Bas	1	12,50%
Très bas	0	0%
TOTAL OBS.	8	100%

Source : dépouillement de la question n°16

Figure N°31: Le niveau de satisfaction par rapport au système de distribution



D'après les résultats ci-dessus on constate que **75%** des intermédiaires sont moyennement satisfaits et que **12.5%** leurs degré de satisfaction est bas, par contre aucun n'est sont degré de satisfaction est très élevé et ainsi très bas, en fin que **12.5 %** qui est élevé.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

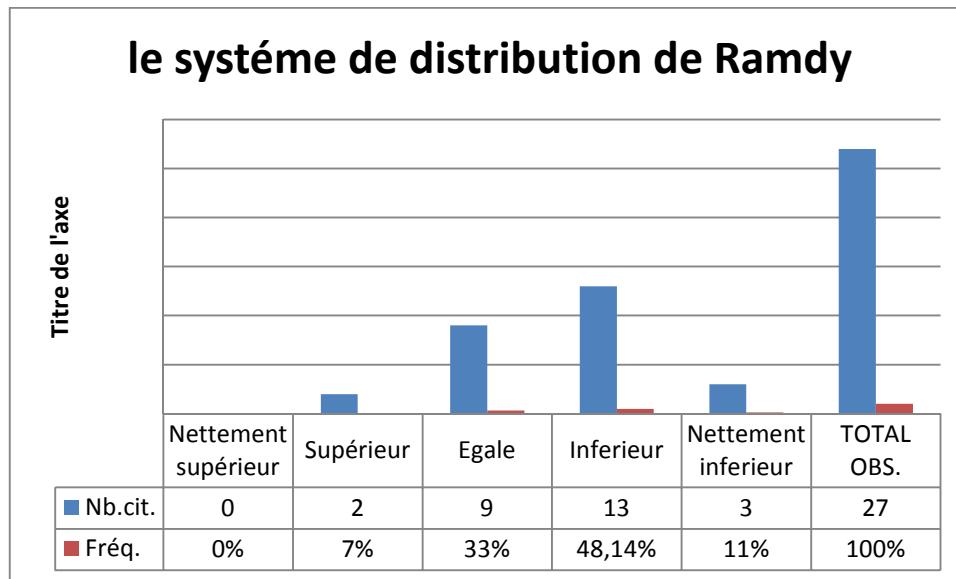
- **Q17 :** En cas ou vous commercialisez les produits concurrents de RAMDY vous jugez que le système de distribution de RAMDY ?

Tableau N°21 : La nature de commercialisation de RAMDY par rapport aux autres produits concurrents

Le système de distribution de RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
Nettement supérieur	0	0%
Supérieur	2	7%
Egale	9	33%
Inferieur	13	48,14%
Nettement inferieur	3	11%
TOTAL OBS.	27	100%

Source : dépouillement de la question n°17

Figure N°32: Le système de distribution de RAMDY



D'après les résultats ci-dessus on constate que **33%** des intermédiaires déclare qu'il y a une égalité entre le système de distribution de RAMDY et autres système des concurrent, et que **48,14%** déclare qu'il est inférieur, par contre **11%** disent qu'il est nettement inférieur, et **7%** des interrogés déclaré que le système est supérieur, et aucun des interrogés disent qu'il est

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

nettement supérieur. On constate alors que le système de distribution de RAMDY est moyennement acceptable.

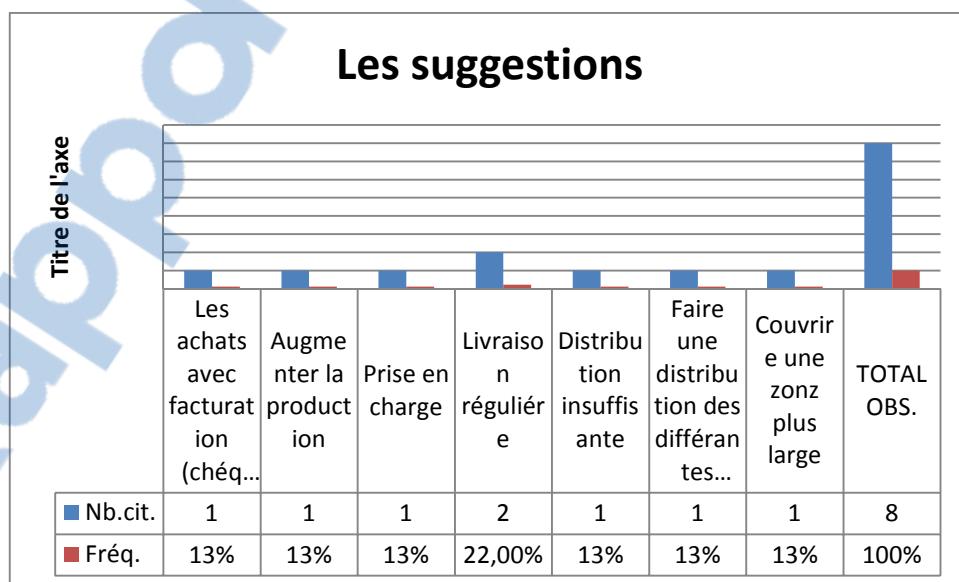
- **Q18 :** Quelles sont les suggestions faites vous à l'entreprise RAMDY concernant la distribution de ses produits ?

Tableau N°22 : Les suggestions des commerçants pour le yaourt RAMDY

Les suggestions	Nb.cit.	Fréq.
Les achats avec facturation (chèque)	1	13%
Augmenter la production	1	13%
Prise en charge	1	13%
Livraison régulière	2	22,00%
Distribution insuffisante	1	13%
Faire une distribution des différentes gammes de produit	1	13%
Couvrir une zone plus large	1	13%
TOTAL OBS.	8	100%

Source : dépouillement de la question n°18

Figure N°33: Les suggestions



D'après les résultats ci-dessus on constate que **22%** des interrogés suggestionne l'entreprise à faire une livraison régulièrement, et que **13%** de faire une distribution des différentes gammes de produit, alors que **13%** de faire une large couverture de la zone géographique,

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

ainsi **13%** suggestionne l'entreprise de prendre en charge le placement des produit dans les espaces de vente, par contre **13%** disent qu' il faut augmenter la production, et que **13%** déclarent qu' il faut faire des achats avec facturation (chèque), ainsi **13%** disent il faut faire une livraison régulière.

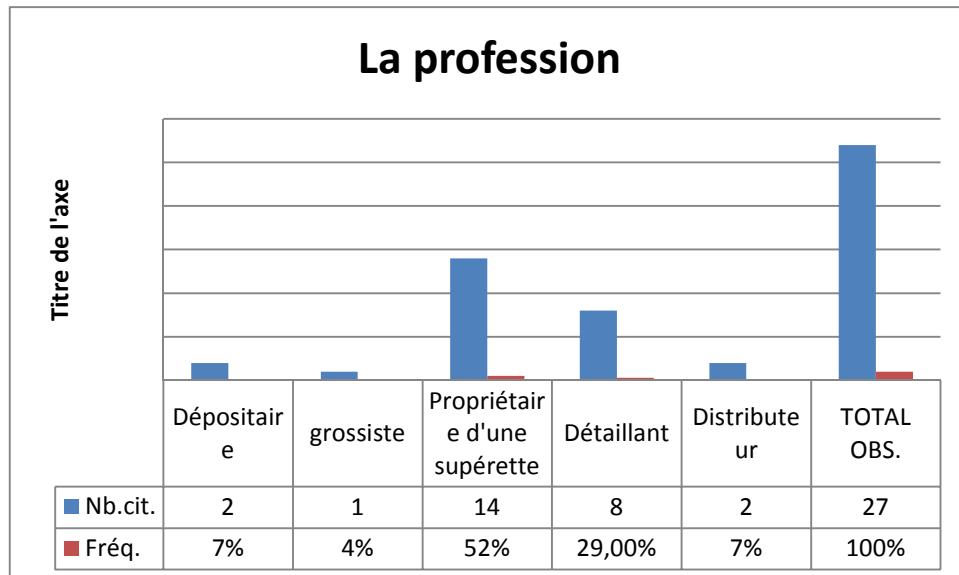
➤ **Q19 :** Vous exercer votre profession en tant que ?

Tableau N°23 : La profession

La profession	Nb.cit.	Fréq.
Dépositaire	2	7%
grossiste	1	4%
Propriétaire d'une supérette	14	52%
Détaillant	8	29,00%
Distributeur	2	7%
TOTAL OBS.	27	100%

Source : dépouillement de la question n°19

Figure N°34: La profession



On constate d'après les résultats ci-dessus que **29%** des personnes interrogés sont des détaillants, **52%** sont des propriétaires de superettes, **04%** sont des grossistes et que **07%** sont des dépositaires, **7%** sont des distributeurs.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

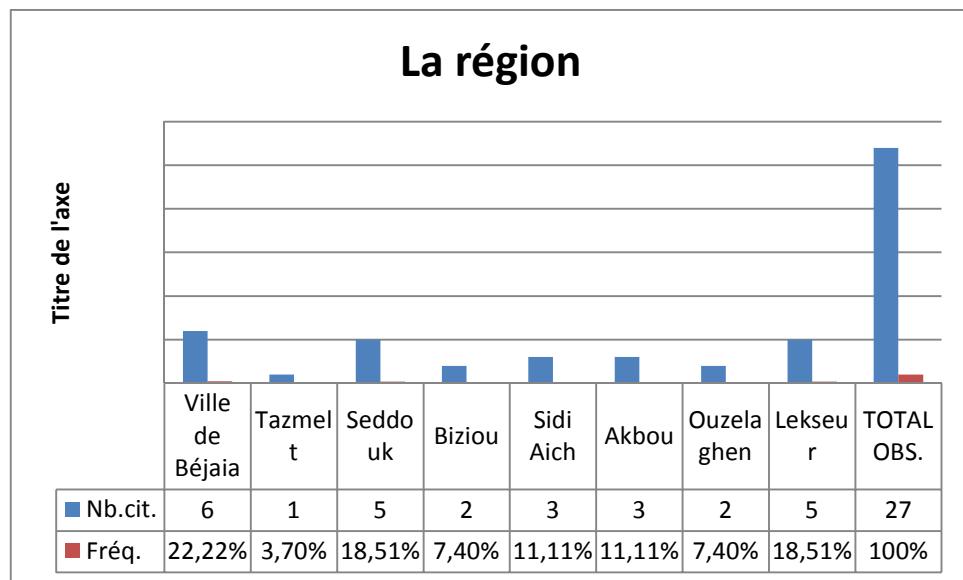
- Q20 : Quelle est la région d'exercice?

Tableau N°24 : La région d'exercice

La région	Nb.cit.	Fréq.
Ville de Bejaia	6	22,22%
Tazmalt	1	3,70%
Seddouk	5	18,51%
Biziou	2	7,40%
Sidi Aich	3	11,11%
Akbou	3	11,11%
Ouzelaghen	2	7,40%
Lekseur	5	18,51%
TOTAL OBS.	27	100%

Source : dépouillement de la question n°20

Figure N°35: La région



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

On a constaté d'après les résultats ci-dessus que **22.22%** des commerciaux sont implantés dans la ville de Bejaia, **11.11%** sont d'Akbou ainsi **11.11%** sont des commerciaux qui s'installent à la région de Sidi Aich, **18.51%** sont installer a Lekseur, **7.40%** sont d'Ouzelaghen, **7.40%** sont de Biziou, **18.51%** sont installer a Seddouk, et enfin **3.70%** de Tazmalt.

❖ Interprétation des résultats

➤ Concernant le questionnaire destiné aux intermédiaires :

- l'approvisionnement** : on a constaté que la totalité des commerçants interrogés commercialisent le yaourt RAMDY et cela a cause de sa disponibilité et sa qualité.
- la disponibilité** : **75%** des commerçants déclarent que le produit est peu disponible, ce ci dû au fait que les distributeurs n'assurent pas leurs fonctions dans les meilleures conditions.

- la livraison :

- la plupart des intermédiaires (**73.69%**) sont satisfait de délais de livraison (court), on déduit que l'entreprise dispose d'une flotte de transport suffisante pour la distribution de ces produits.
 - **89.47%** des intermédiaires sont satisfaits de la qualité de produit distribué, ce qui signifie la disponibilité des moyens de stockage.
 - **89.48%** des commerçants trouvent toujours les quantités exigées.
 - La satisfaction globale par rapport à l'auto livraison : **25%** des commerçants qui livrent eux-mêmes le produit ne sont pas satisfait par rapport a cette solution a cause de manque de moyens de stockage,
- **La marge** : **50%** sont peu satisfait de la marge pratiquée par l'entreprise.

Niveau global de la satisfaction : on constate que **59.14%** des intermédiaires déclarent que leurs satisfactions par rapport au système globale de distribution est inférieur.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

2.2.2. Le dépouillement et l'analyse du questionnaire destiné aux consommateurs finals :

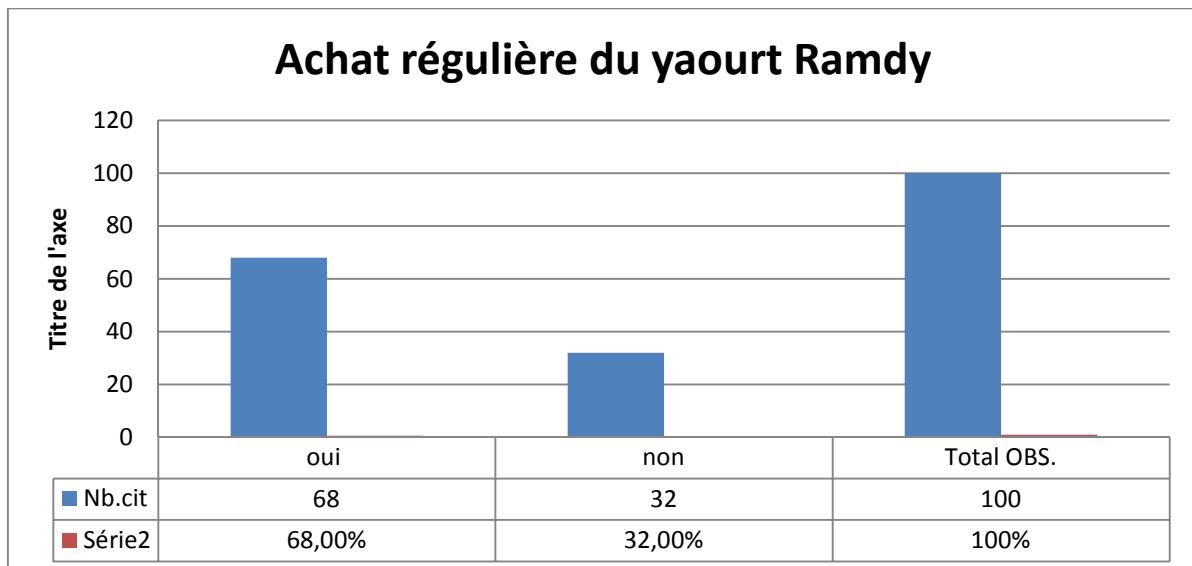
- Q1 : Achetez-vous régulièrement le « yaourt » RAMDY?

Tableau N°25 : Achat régulière du yaourt RAMDY

Achat régulière du yaourt	Nb.cit	Fréq
Oui	68	68,00%
Non	32	32,00%
Total OBS.	100	100%

Source : dépouillement de la question n°1

Figure N°36 : Achat régulière du yaourt RAMDY



D'après notre échantillon de **100** personne, nous remarquons que **68** des interrogés achètent le yaourt de RAMDY, par contre **32** personnes qui n'achètent pas le produit. D'après cette question notre échantillon est devenu **68** personnes qui consomment le yaourt RAMDY.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

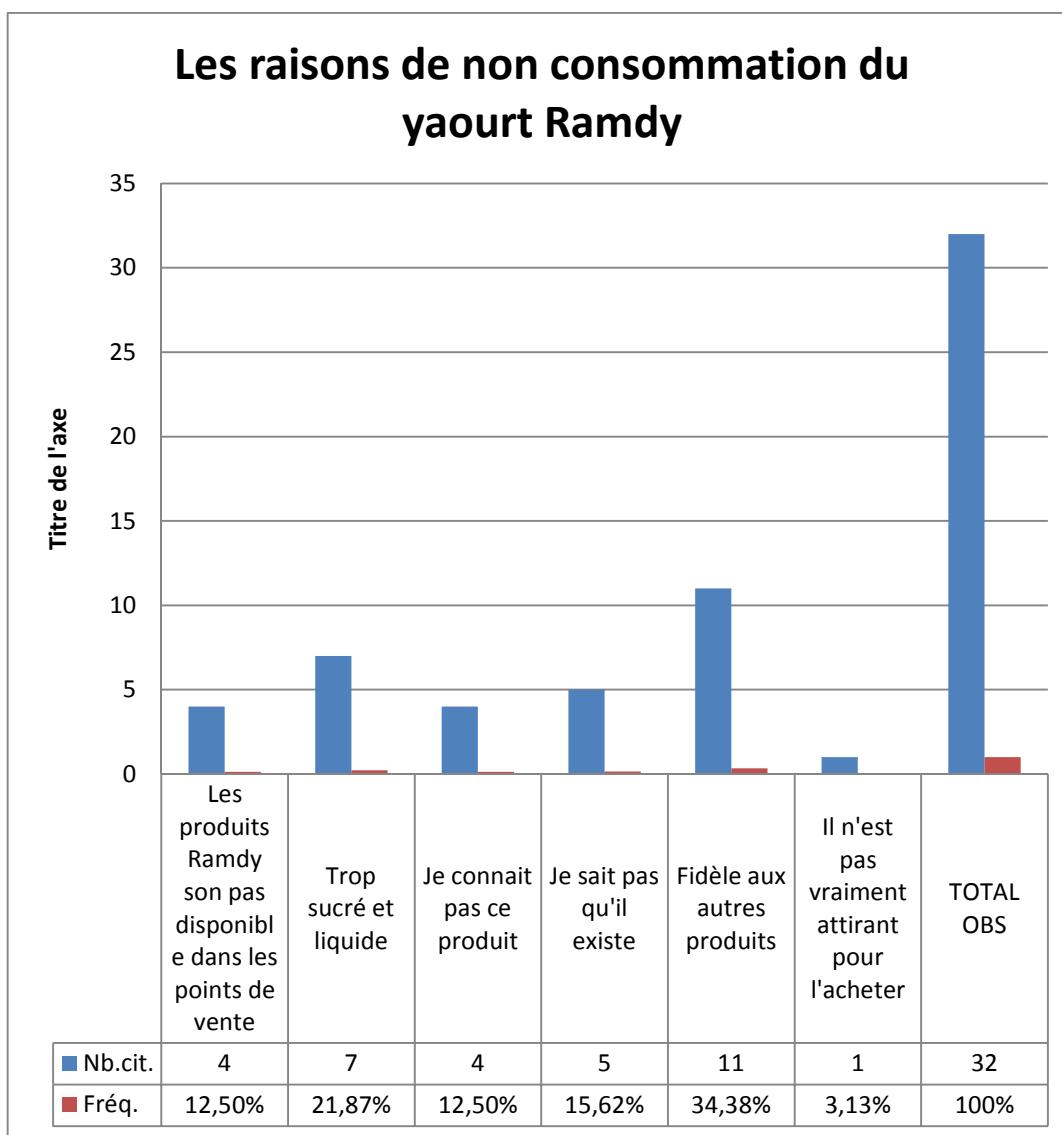
- Q2 : Si non, pourquoi ?

Tableau N°26 : Les raisons de non consommation du yaourt RAMDY

Les raisons de non consommation du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
Les produits RAMDY ne sont pas disponibles dans les points de vente	4	12,50%
Trop sucré et liquide	7	21,87%
Je ne connais pas ce produit	4	12,50%
Je ne sais pas qu'il existe	5	15,62%
Fidèle aux autres produits	11	34,38%
Il n'est pas vraiment attirant pour l'acheter	1	3,13%
TOTAL OBS	32	100%

Source : dépouillement de la question n°2

Figure N°37 : Les raisons de non commercialisation du yaourt RAMDY



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

D'après les résultats de tableau ci dessus, **12.50%** de consommateurs n'achètent pas le produit pour une raison de non disponibilité de produit dans les point de ventes, et un taux de **21.87%** par ce que le produit est trop sucré, **12.50%** ils ont pas connu le produit, et un taux de **15.62%** ils savent pas qu'ils existe sur le marché, et un taux de **34.38%** sont fidèle aux autres produits concourants, et **1%** des personnes interrogés pour une raison de non visibilité de produit.

Rubrique 01 : la disponibilité du yaourt RAMDY

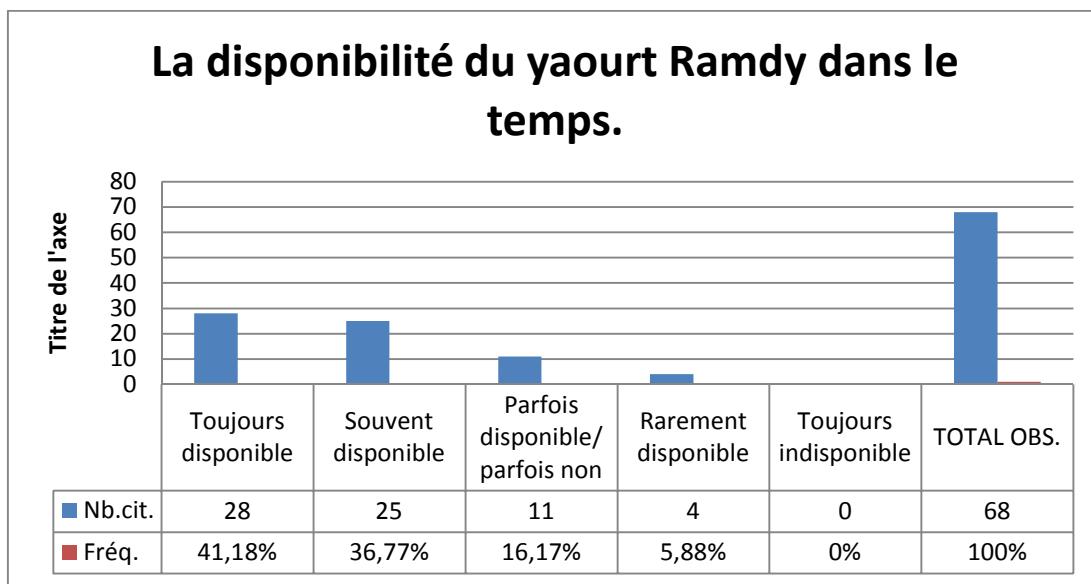
- **Q3 :** D'après vous, le yaourt RAMDY, dans les points de vente est ?

Tableau N°27 : La disponibilité du yaourt RAMDY

La disponibilité du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
Toujours disponible	28	41,18%
Souvent disponible	25	36,77%
Parfois disponible/parfois non	11	16,17%
Rarement disponible	4	5,88%
Toujours indisponible	0	0%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Figure N°38 : La disponibilité du yaourt RAMDY dans le temps.



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que **41.18%** des consommateurs trouvent que le yaourt RAMDY est toujours disponible, alors que **36.77%** des consommateurs trouvent que le yaourt RAMDY est souvent disponible et **16.17%** trouvent que le produit est parfois disponible et enfin **5.88%** trouvent que le produit rarement disponible. Ce que veut dire que l'entreprise RAMDY est susceptible de satisfaire plus que la moitié de ces clients en termes de disponibilité de ce produit dans le temps.

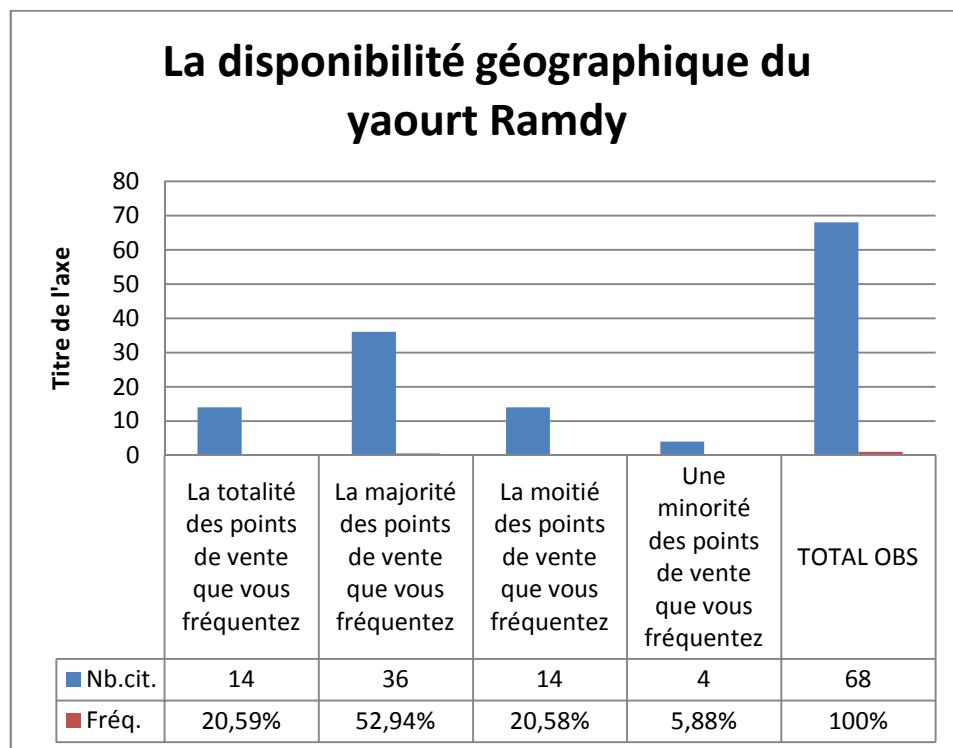
- **Q4 :** Trouvez-vous le yaourt RAMDY ?

Tableau N°28: La disponibilité géographique du yaourt RAMDY

La disponibilité du yaourt dans les points de vente	Nb.cit.	Fréq.
La totalité des points de vente que vous fréquentez	14	20,59%
La majorité des points de vente que vous fréquentez	36	52,94%
La moitié des points de vente que vous fréquentez	14	20,58%
Une minorité des points de vente que vous fréquentez	4	5,88%
TOTAL OBS	68	100%

Source : dépouillement de la question n°4

Figure N°39: La disponibilité géographique du yaourt RAMDY



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

D'après les résultats du tableau ci-dessus nous constatons que **20,59%** des consommateurs affirment qu'ils trouvent la disponibilité du yaourt dans la totalité des points de vente, **52,94%** le trouvent disponible presque dans la majorité des points de vente et un taux de **20,58%** le trouvent dans la moitié des points de vente et, la minorité des personnes interrogées (**5,88%**) trouvent le yaourt RAMDY juste dans quelques points de vente.

D'après la plus part des consommateurs interviewés, on constate que RAMDY n'assure pas une couverture géographique intéressante.

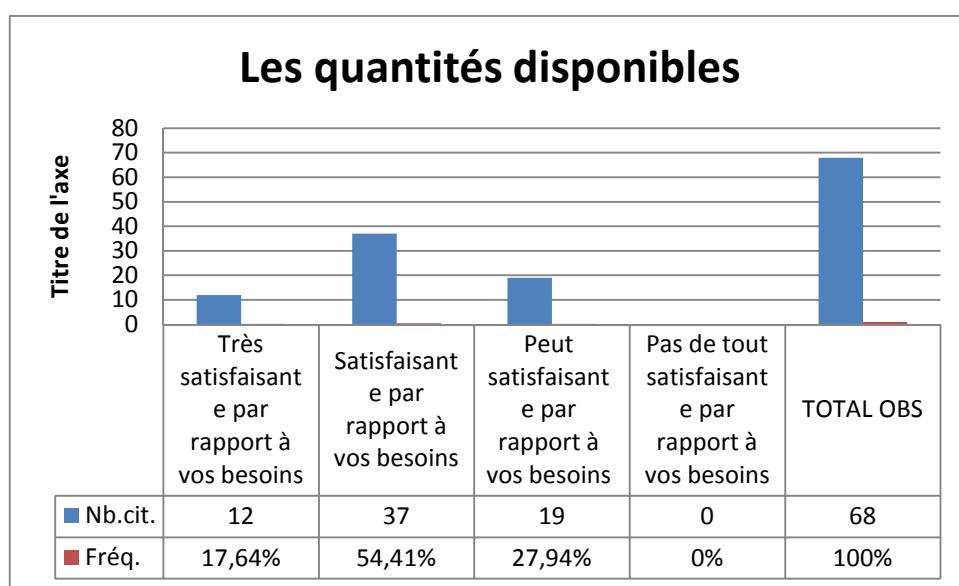
- **Q5 :** Lors de vos achats trouvez-vous toujours que la quantité du produit disponibles, sont ?

Tableau N°29 : la satisfaction par rapport à la quantité demandée

Les quantités disponibles	Nb.cit.	Fréq.
Très satisfaisante par rapport à vos besoins	12	17,64%
Satisfaisante par rapport à vos besoins	37	54,41%
Peut satisfaisante par rapport à vos besoins	19	27,94%
Pas de tout satisfaisant par rapport à vos besoins	0	0%
TOTAL OBS	68	100%

Source : dépouillement de la question n°5

Figure N°40 : Les quantités du yaourt disponibles.



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Du tableau, nous constatons que **17.64%** des personnes interrogées déclarent que les quantités existantes dans les points de vente conviennent toujours à leur demande, et un taux de **54.41%** déclarent que les quantités du yaourt est satisfaisante à leur besoins **27.94%** conviennent parfois à leur demande.

On peut dire que RAMDY relativement assure la disponibilité de ce produit quelle que soit la quantité demandée par ses clients.

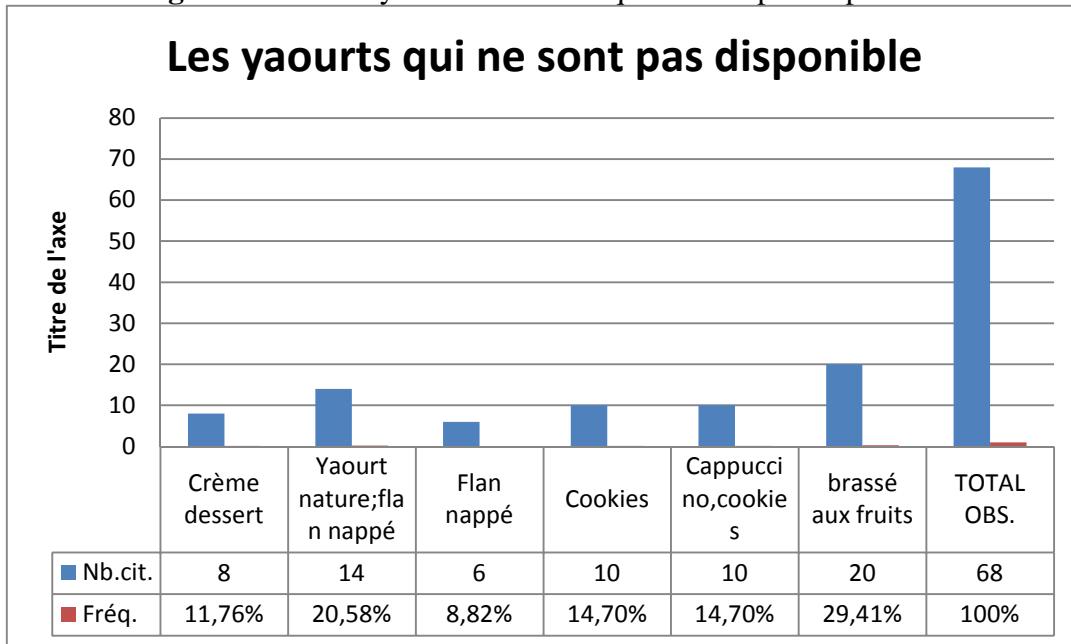
- **Q6 :** Pourriez-vous nous citez les produits qui ne sont pas disponible souvent ?

Tableau N°30 : Les produits qui ne sont pas disponible

Les produits qui ne sont pas disponible	Nb.cit.	Fréq.
Crème dessert	8	11,76%
Yaourt nature; flan nappé	14	20,58%
Flan nappé	6	8,82%
Cookies	10	14,70%
Cappuccino, cookies	10	14,70%
brassé aux fruits	20	29,41%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°6

Figure N°41: Les yaourts RAMDY qui ne sont pas disponible.



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

D'après les résultats, on remarque que **11.76%** des produits qui ne sont pas disponibles c'est le crème dessert, et **20.58%** se sont le yaourt nature et le flan nappé et un taux de **8.82%** le flan nappé, et pour le yaourt cookies en trouve **14.70%**, pour cappuccino et cookies c'est **14.70%**, et enfin un taux **29.41%** brassé aux fruits.

Alors il faut que l'entreprise RAMDY assurer la disponibilité de toute sa gamme du yaourt dans les points de vente pour satisfaire ses clients.

Rubrique 02 : la qualité du produit en distribution

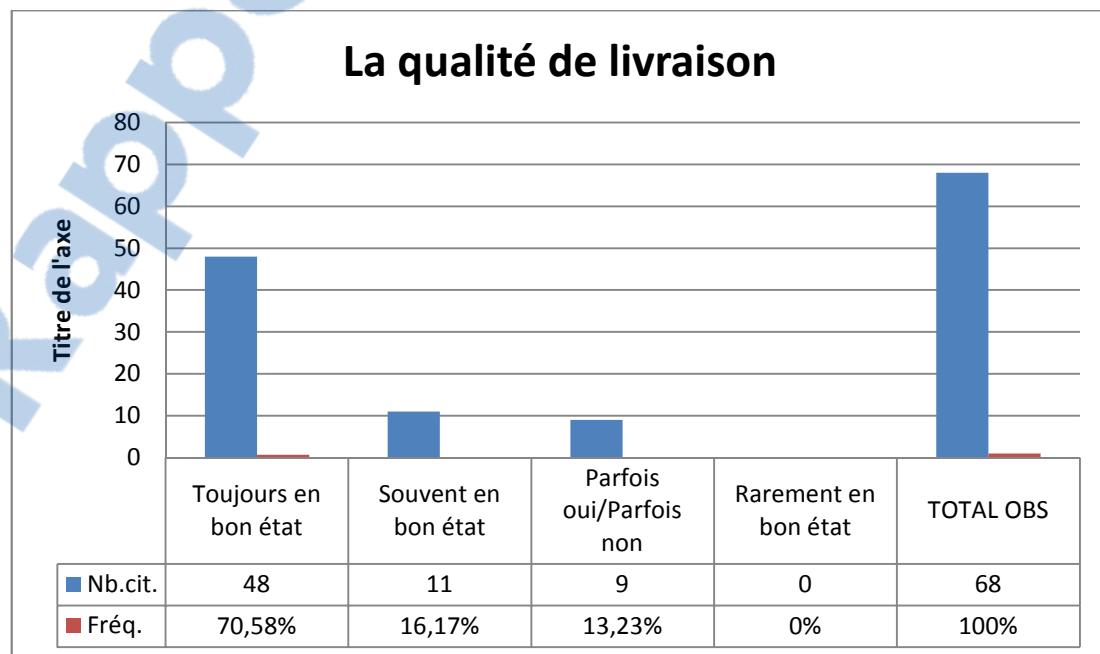
- **Q7 :** Le yaourt RAMDY que vous achetez, est-il ?

Tableau N°31 : La qualité de livraison

La qualité de livraison	Nb.cit.	Fréq.
Toujours en bon état	48	70,58%
Souvent en bon état	11	16,17%
Parfois oui/Parfois non	9	13,23%
Rarement en bon état	0	0%
TOTAL OBS	68	100%

Source : dépouillement de la question n°7

Figure N°42: La situation du produit lors d'achat des consommateurs



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Le tableau n° 16 montre que la plus part des interrogés (**70.58%**) reçoivent toujours le yaourt en bon état ce qui peut s'expliquer que RAMDY exerce la livraison de ses produits dans les meilleures conditions et que son circuit assure la protection et la conservation de la qualité du produit.

- **Q8 :** Quel sont les anomalies que vous-avez constaté dans la qualité du produit ?

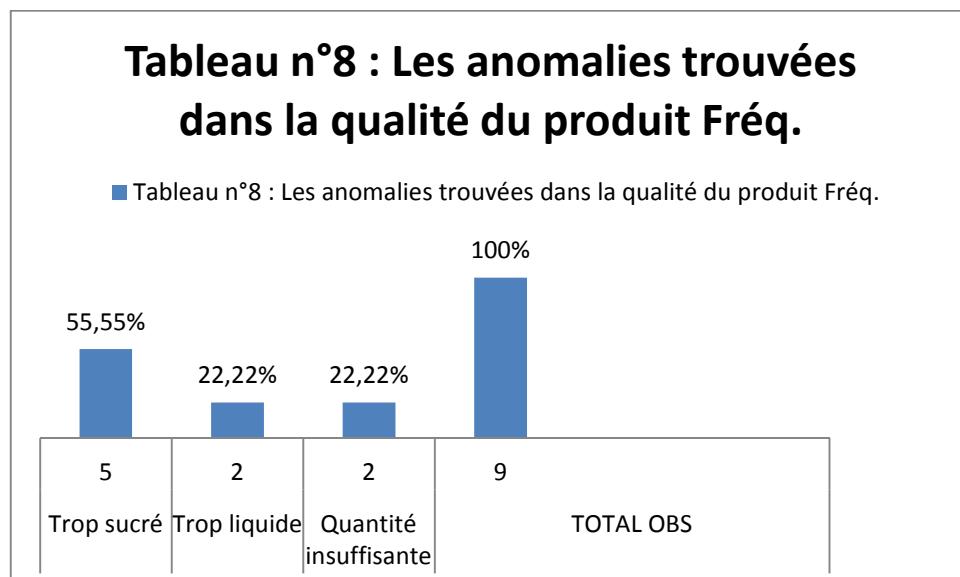
Cette question a pour objet d'identifier le manque reçu par les acheteurs du yaourt RAMDY et qui ne conforme pas à la qualité souhaitée pour essayer les améliorer.

Tableau N°32 : Les anomalies trouvées dans la qualité du produit

Les anomalies constatées dans la qualité du produit	Nb.cit.	Fréq.
Trop sucré	5	55,55%
Trop liquide	2	22,22%
Quantité insuffisante	2	22,22%
TOTAL OBS	9	100%

Source : dépouillement de la question n°8

Figure N°43: Les anomalies trouvées dans la qualité du produit



Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Les résultats ci-dessus démontre que la qualité du produit en terme de goût **55,55%** disent qui-il est trop sucré, est l'élément qui se dégrade lors de la d'achat presque la moitié des déclarations des interrogés ayant constaté une anomalie lors d'achat du produit.

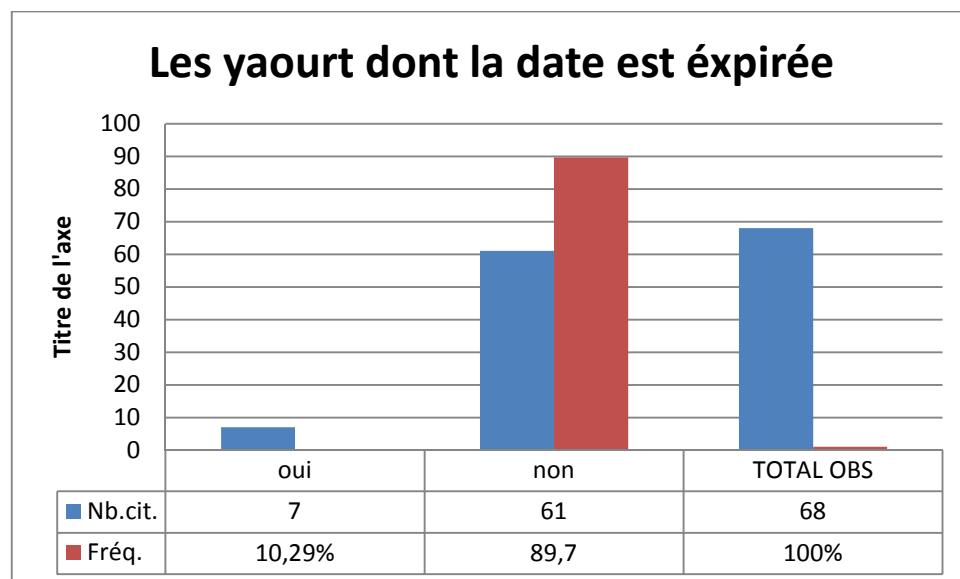
- **Q9 :**Avez-vous un jour acheté un produit dont la date du produit est expirée ?

Tableau N°33: Achat du produit dans le cas de la péremption

Le yaourt dont la date est expiré	Nb.cit.	Fréq.
Oui	7	10,29%
Non	61	89,7%
TOTAL OBS	68	100%

Source : dépouillement de la question n°9

Figure N°44 : L'achat du produit dans la date de péremption



D'après les résultats du tableau, on trouve que la majorité **89,7%** des personnes interrogées déclarent que le produit est positif en terme de péremption, et **10,29%** disent le contraire que le produit est expiré cela pose un grand problème pour l'entreprise en terme de la santé des consommateurs.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

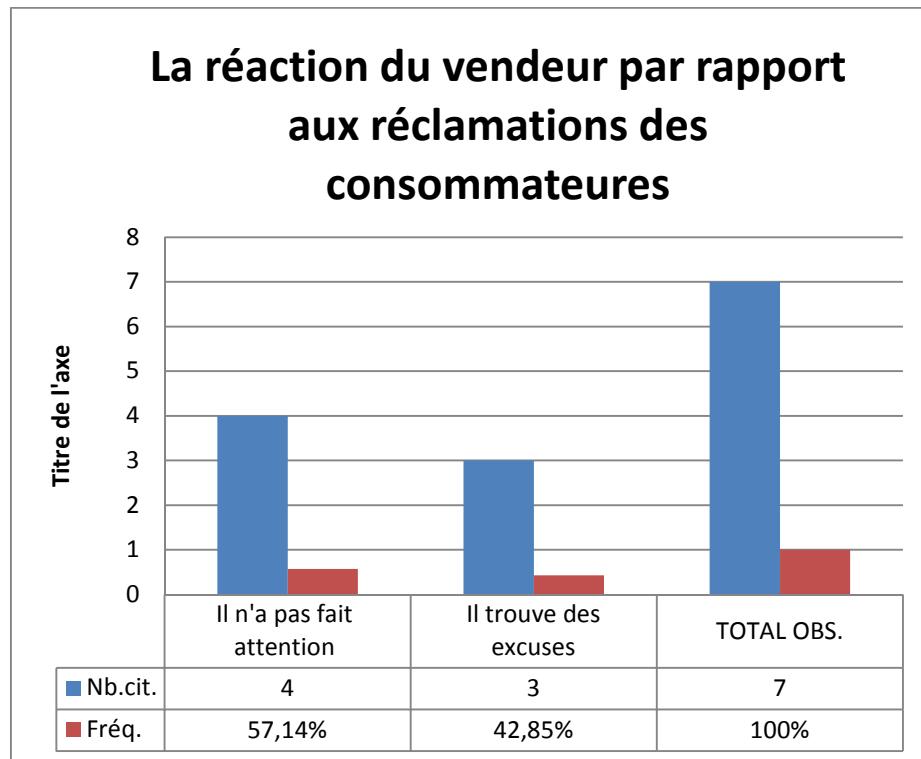
Q10 : Quelle à été la réaction du vendeur

Tableau N°34: La réaction du vendeur par rapport aux réclamations

La réaction du vendeur	Nb.cit.	Fréq.
Il n'a pas fait attention	4	57,14%
Il trouve des excuses	3	42,85%
TOTAL OBS.	7	100%

Source : dépouillement de la question n°10

Figure N°45: La réaction du vendeur par rapport aux réclamations des consommateurs



D'après le résultat du tableau n°35 on remarque que **51.14%** des personnes disent que les vendeurs ils n'ont pas fait attention aux date de péremption du yaourt, et un taux de **42.85%** disent que les vendeurs trouve des excuses.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Rubrique 03 : Les prix pratiqués dans la distribution

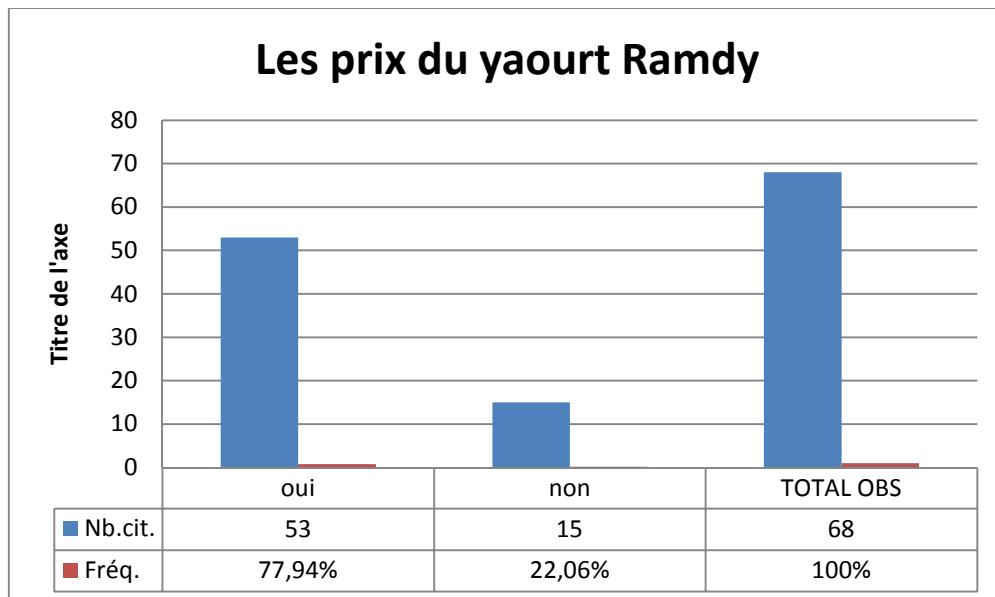
- **Q11** : Les prix du yaourt RAMDY sur le marché sont-ils abordables ?

Tableau N°35: la régularité des prix du yaourt RAMDY

Le prix du yaourt RAMDY	Nb.cit.	Fréq.
oui	53	77,94%
non	15	22,06%
TOTAL OBS	68	100%

Source : dépouillement de la question n°11

Figure N°46 : Le prix du yaourt RAMDY



D'après le tableau ci-dessus, on trouve que **77,94%** des personnes interrogées disent que les prix du yaourt sont abordables, par contre **22,06%** disent que les prix du yaourt RAMDY ils ne sont pas abordables sur le marché.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

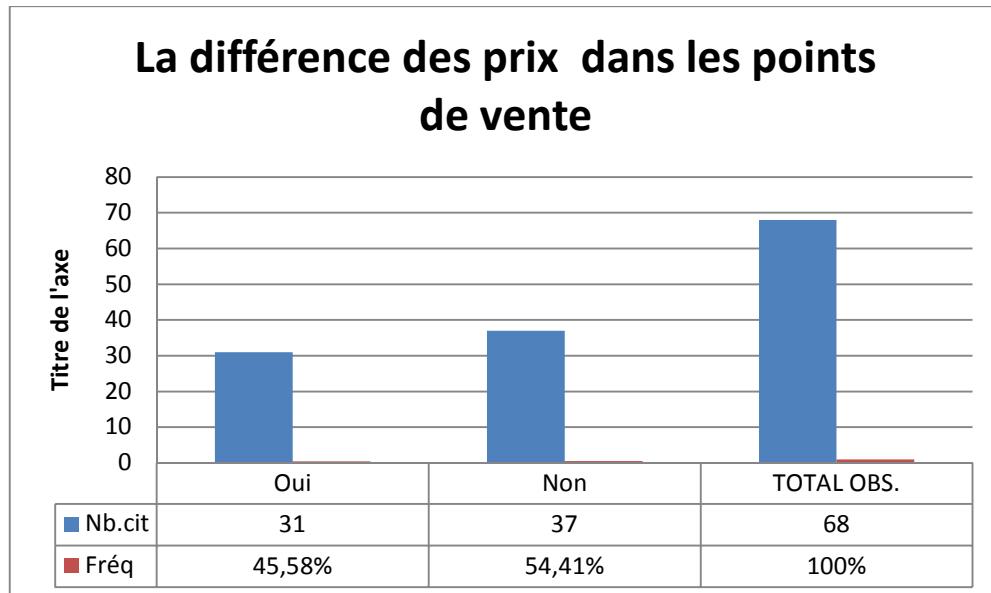
- **Q12 :** Trouvez-vous des différences de prix concernant le yaourt RAMDY d'un point de vente à un autre ?

Tableau N°36:La différence des prix dans les points de vente

la différence des prix du yaourt RAMDY	Nb.cit	Fréq
Oui	31	45,58%
Non	37	54,41%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure N°47: la régularité des prix du yaourt RAMDY



D'après les différents avis des personnes interrogés, on conclue que **45.58%** trouvent une divergence de prix d'un point de vente à autre par contre **54.41%** disent que les prix pratiqués sont les mêmes dans tous les points de vente.

- **Q13 :** Si oui, et en cas de votre demande, le vendeur explique-t-il bien ses raisons ?

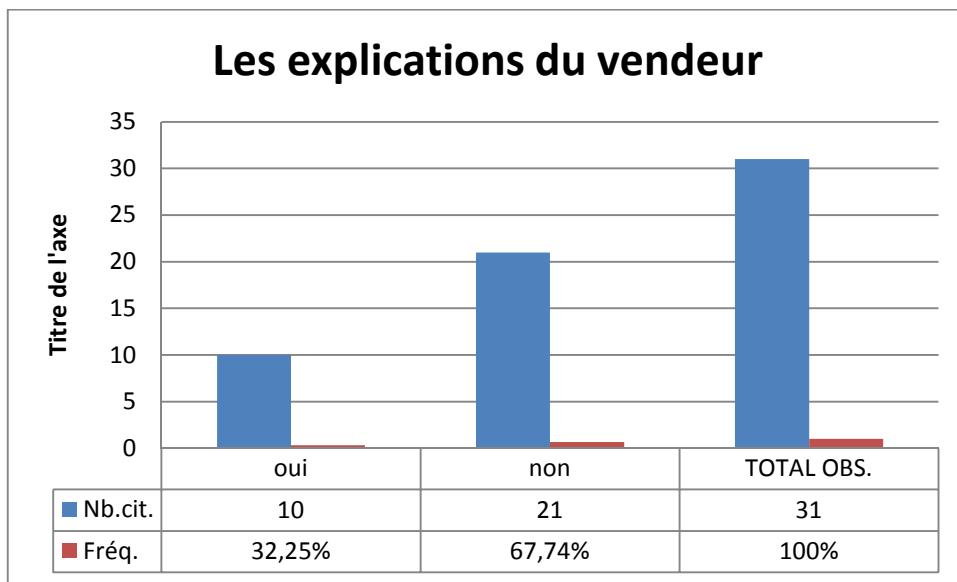
Tableau N°37 : Les explications des vendeurs

Les explications du vendeur	Nb.cit.	Fréq.
oui	10	32,25%
non	21	67,74%
TOTAL OBS.	31	100%

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Source : dépouillement de la question n°13

Figure N°48 : Les explications du vendeur



D'après les résultats ci-dessus, **67,74%** des personnes interrogés disent que le vendeur n'explique pas les raisons de la dispersion des prix, par contre un taux de **32,25%** reçoit des explications par le vendeur.

➤ Q14 : Trouvez-vous que cette dispersion des prix, est ?

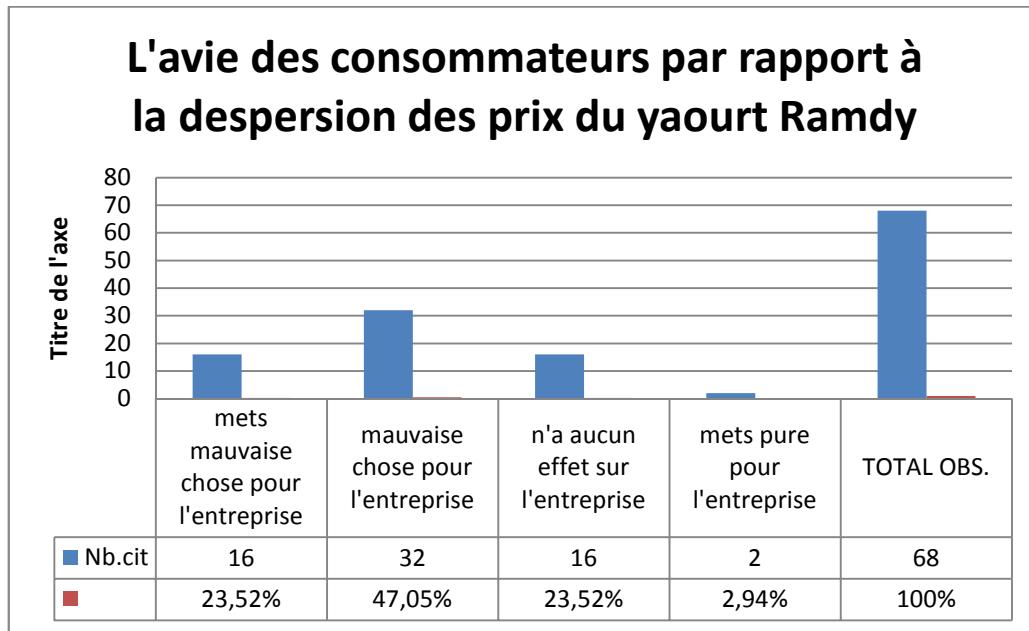
Tableau N°38 : La dispersion des prix

L'avis des consommateurs par rapport à la dispersion des prix Est	Nb.cit	Fréq
très mauvaise chose pour l'entreprise	16	23,52%
mauvaise chose pour l'entreprise	32	47,05%
n'a aucun effet sur l'entreprise	16	23,52%
sans avis	2	2,94%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°14

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°49: La dispersion des prix du yaourt RAMDY



Rubrique 04 : le marchandising

Cette question nous permettre de savoir si le yaourt RAMDY prend la place qu'il lui convient dans les différents points de vente.

- **Q15 :** Trouvez-vous le yaourt RAMDY, lors de vos achats sur un rayon adéquat ?

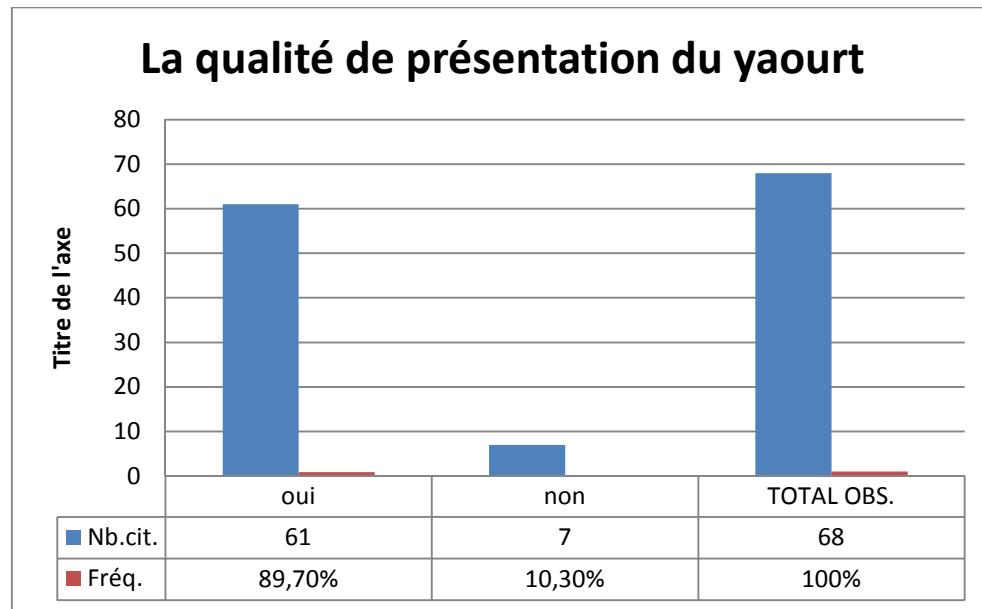
Tableau N°39: l'emplacement du yaourt

La présentation adéquate du yaourt sur le rayon	Nb.cit.	Fréq.
oui	61	89,70%
non	7	10,30%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°15

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°50 : l'emplacement du yaourt



D'après les résultats du tableau n°40, on constate que **89,70%** des interrogés voient le produit RAMDY est mal placé dans le rayon adéquat ainsi que **10,30%** déclarent que le produit n'est pas approprié aux normes marchandising.

➤ **Q16 :** Comment trouvez-vous la présentation du yaourt sur le linéaire de vente ?

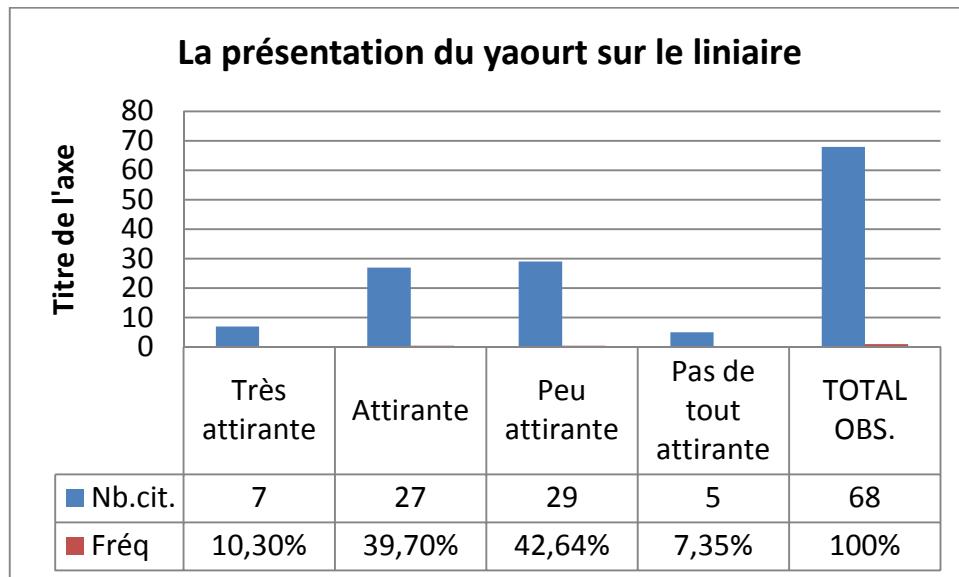
Tableau N°40: La visibilité du produit dans les linéaires de vente

La présentation du yaourt sur le linéaire	Nb.cit.	Fréq
Très attirante	7	10,30%
Attirante	27	39,70%
Peu attirante	29	42,64%
Pas de tout attirante	5	7,35%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°16

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°51: La présentation du yaourt sur le liniaire



D'après les résultats du tableau n°41, on remarque que la plupart (**42.64%**) disent que le yaourt RAMDY est peu attrayant dans le liniaire, et un taux de **39.70%** il est attrayant.

➤ **Q17 :** La qualité de présentation du yaourt RAMDY est-il ?

Cette question nous permet de juger la manière de présentation du fromage RAMDY dans les points de vente.

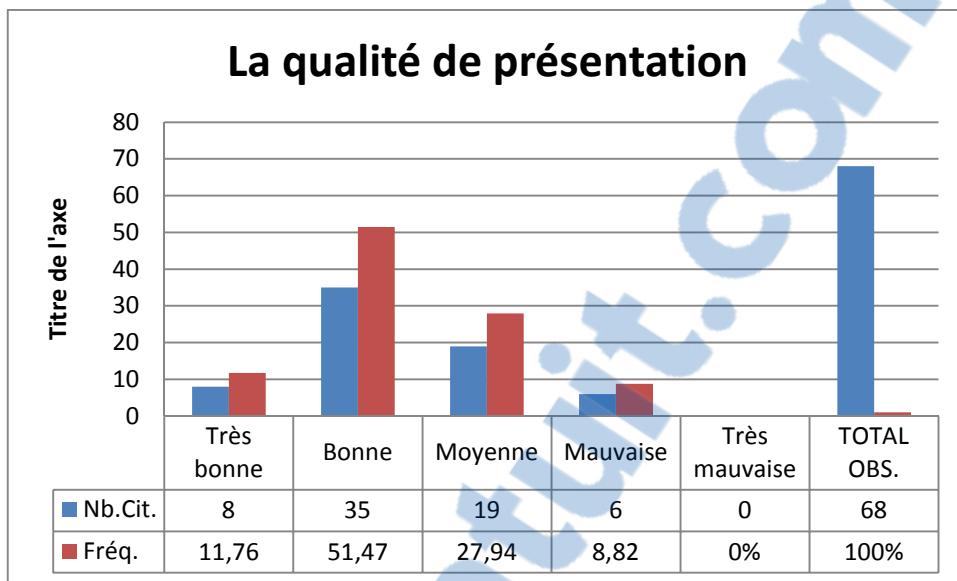
Tableau N°41 : La qualité de présentation du yaourt RAMDY

La présentation de présentation	Nb. Cit.	Fréq.
Très bonne	8	11,76%
Bonne	35	51,47%
Moyenne	19	27,94%
Mauvaise	6	8,82%
Très mauvaise	0	0%
TOTAL OBS.	68	100%

Source : dépouillement de la question n°17

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°52: La qualité de présentation du yaourt dans les points de vente



Les résultats ci-dessus nous montrent que **27.94%** des personnes interviewées trouvent que le yaourt est moyennement présenté par contre **8.82%** déclarent qu'il est présenté d'une mauvaise manière et juste **51.47%** qu'ils trouvent le fromage présenté d'une bonne manière et **11.76%** disent que le produit est de très bonne présentation.

- Q18 : Quel genre de problèmes ?

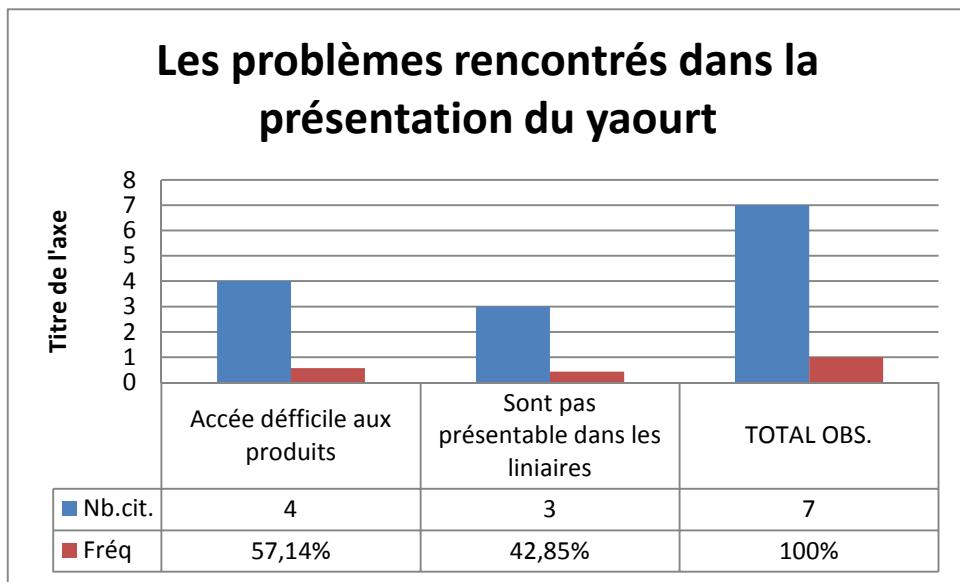
Tableau N°42 : Les problèmes rencontré dans la présentation du yaourt

Les problèmes concernant la qualité de présentation	Nb.cit.	Fréq
Axée difficile aux produits	4	57,14%
Ne sont pas présentable sur les linaires	3	42,85%
TOTAL OBS.	7	100%

Source : dépouillement de la question n°18

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°53: Les problèmes rencontrés dans la présentation du yaourt



D'après le résultat ci-dessus, la majorité des interrogées (**57.14%**) trouvent des problèmes en terme d'accèsibilité aux produits, et (**42.85%**) déclarent que les produits sont pas présentables dans les linaires.

Rubrique 05 : Gestion de réclamation

- Q19 : Avez-vous procédé à des réclamations auprès du vendeur relatif au yaourt RAMDY ?

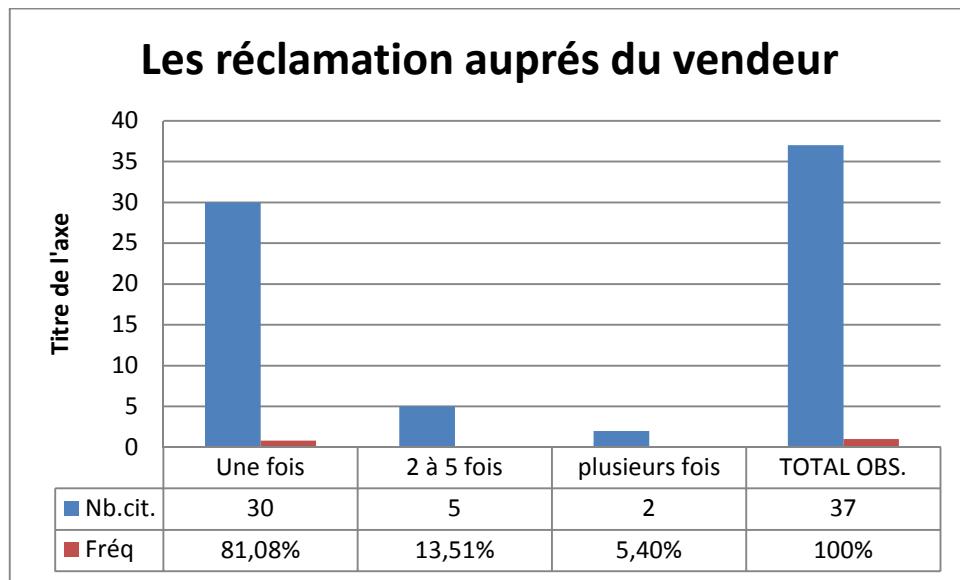
Tableau N°43: Les réclamations auprès du vendeur sur le yaourt RAMDY

Les réclamations auprès du vendeur relatif aux yaourts RAMDY	Nb.cit.	Fréq
Une fois	30	81,08%
2 à 5 fois	5	13,51%
plusieurs fois	2	5,40%
TOTAL OBS.	37	100%

Source : dépouillement de la question n°19

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°54 : Les réclamations auprès du vendeur relatif au yaourt RAMDY



D'après les résultats ci-dessus, on remarque que la majorité (**81.08%**) des interrogés ils sont réclamé une fois, et un taux **13.51%** ils sont réclamés 2 à 5 fois, et un taux de **5.40%** ils sont réclamés plusieurs fois auprès de vendeur relatif au yaourt RAMDY.

- Q20 : Vos réclamations sont-elles prises en considération ?

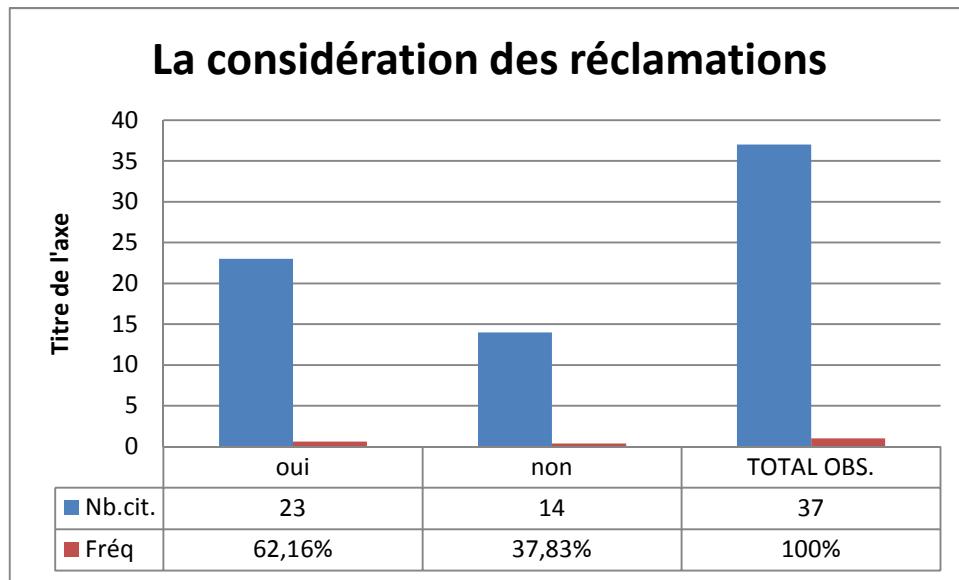
Tableau N°44 : La prise en compte des réclamations par l'entreprise RAMDY

La prise en considération des réclamations par le vendeur	Nb.cit.	Fréq
oui	23	62,16%
non	14	37,83%
TOTAL OBS.	37	100%

Source : dépouillement de la question n°20

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°55: La prise en charge des réclamations



D'après les résultats ci-dessus, on remarque que **62.16%** des interrogés leurs réclamation sont prise en charge, par contre **37.83%** leurs réclamations ne sont jamais prise en considération.

- **Q21 :** D'prés vous quelles sont les améliorations que vous proposez à l'entreprise concernant la distribution du yaourt ?

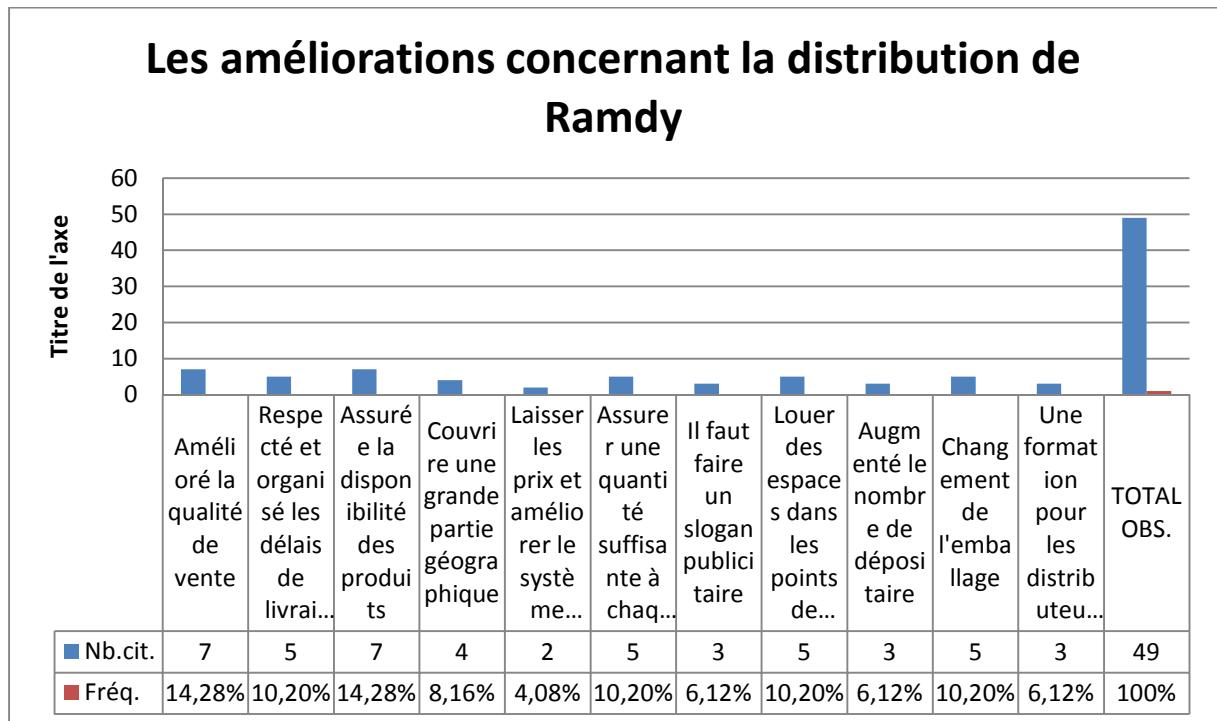
Tableau N°45 : Les améliorations concernant la distribution pour l'entreprise RAMDY

Les améliorations proposées à l'entreprise concernant la distribution	Nb.cit.	Fréq.
Amélioré la qualité de vente	7	14,28%
Respecté et organisé les délais de livraison sans condition	5	10,20%
Assurée la disponibilité des produits	7	14,28%
Couvrir une grande partie géographique	4	8,16%
Laisser les prix et améliorer le système de distribution	2	4,08%
Assurer une quantité suffisante à chaque livraison	5	10,20%
Il faut faire un slogan publicitaire	3	6,12%
Louer des espaces dans les points de vente	5	10,20%
Augmenté le nombre de dépositaire	3	6,12%
Changement de l'emballage	5	10,20%
Une formation pour les distributeurs de Ramdy	3	6,12%
TOTAL OBS.	49	100%

Source : dépouillement de la question n°21

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°56: Les améliorations proposées pour la distribution de RAMDY



D'après le résultat ci-dessus, on remarque qu'il ya plusieurs proposition concernant l'amélioration de système de distribution du RAMDY.

➤ Q22 : Sexe

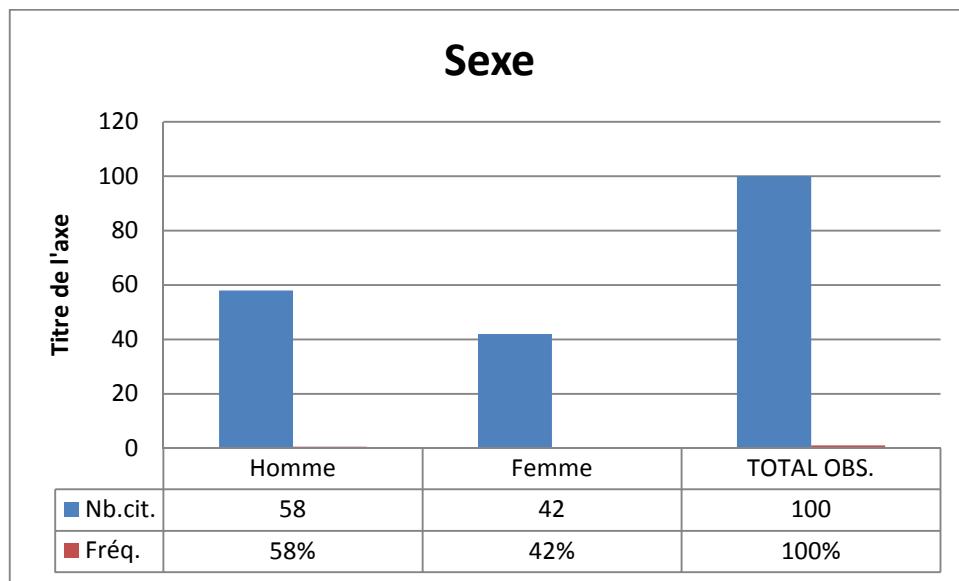
Tableau N°46 : Le sexe de l'échantillon

Sexe	Nb.cit.	Fréq.
Homme	58	58%
Femme	42	42%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : dépouillement de la question n°22

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°57 : Le sexe de l'échantillon



D'après le résultat ci-dessus, la majorité des interrogés (**58%**) se sont des hommes, et **42%** c'est des femmes.

➤ Q23 : Agé de :

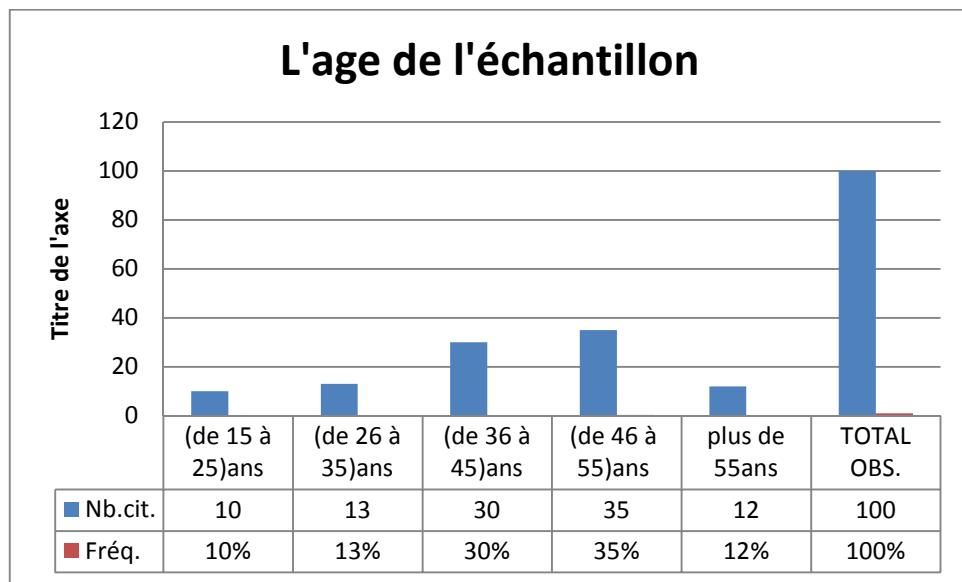
Tableau N°47: L'âge de l'échantillon

Age	Nb.cit.	Fréq.
(de 15 à 25) ans	10	10%
(de 26 à 35) ans	13	13%
(de 36 à 45) ans	30	30%
(de 46 à 55) ans	35	35%
plus de 55ans	12	12%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : dépouillement de la question n°23

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°58: L'âge de l'échantillon



D'après les résultats ci-dessus, on remarque que **35%** des personnes interrogés sont âgées entre **(46-55)** ans, et que **30%** sont entre **(36-45)** ans, alors que **13%** entre **(26-35)** ans, et **12%** plus de **55** ans, enfin que **10%** entre **(15-25)** ans.

➤ Q24 : La catégorie socio professionnel :

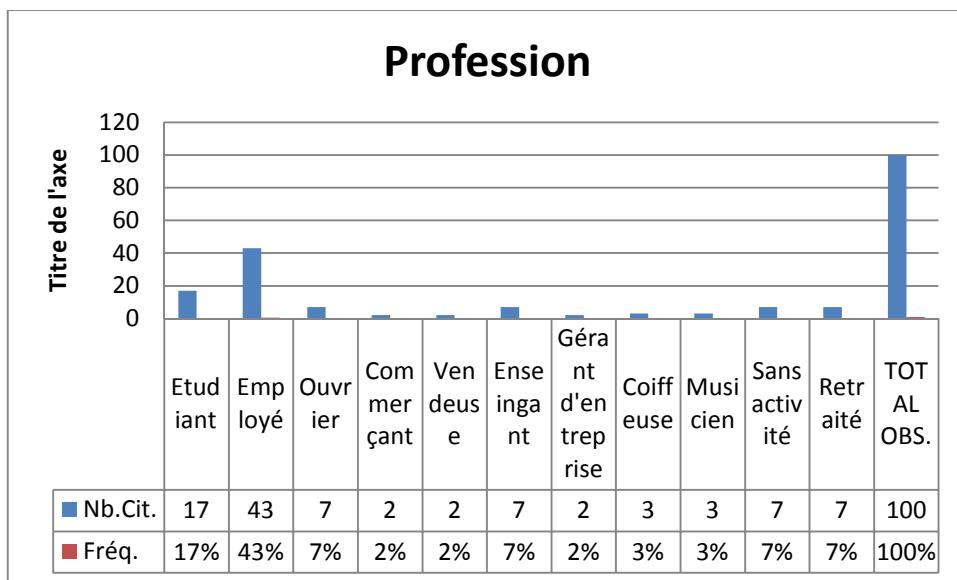
Tableau N°48: La profession

Profession	Nb. Cit.	Fréq.
Etudiant(e)	17	17%
Employé	43	43%
Ouvrier	7	7%
Commerçant	2	2%
Vendeuse	2	2%
Enseignant(e)	7	7%
Gérant d'entreprise	2	2%
Coiffeuse	3	3%
Musicien	3	3%
Sans activité	7	7%
Retraité	7	7%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : dépouillement de la question n°24

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Figure N°59 : la profession



D'après les résultats ci-dessus, on remarque que la plus part (**43%**) Des interrogés se sont des employés, et un taux de **17%** se sont des étudiants, et **7%** se sont des ouvrier, et **7%** se sont des enseignants, et **7%** sans activité, et **7%** se sont des retraité, et un taux de **2%** se sont des commerçants, ainsi **2%** se sont des vendeuses, et que **2%** se sont des gérant d'entreprise, et **3%** se sont des coiffeuses, et **3%** se sont des musicien.

❖ Interprétation des résultats

L'analyse des données récoltées grâce à notre entretien avec le responsable commercial et nos deux questionnaires (intermédiaires et consommateurs finaux) nous ont permis de tirer les résultats suivants :

A partir de l'indicateur qualitatif qui est le taux de satisfaction des différents clients : l'analyse des données récoltées grâce à deux questionnaires, le premier distribué aux différents intermédiaires (grossistes, détaillants, supérettes) et le second aux consommateurs finaux, nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

- Concernant le questionnaire destiné aux consommateurs :

D'après notre enquête, nous constatons que l'entreprise RAMDY a une bonne réputation. D'après notre échantillon, on trouve 68% des questionnés qui consomment le produit « Le yaourt » et 32% qui ne consomment pas le produit.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

- **Concernant la disponibilité** de produit étudié dans les points de vente, on a constaté que la plus part des interrogés sont satisfait de la disponibilité du yaourt avec un taux de 54,41% et un taux de 17,64% qui sont très satisfait, ce qui implique que l'entreprise assure la répartition de ces produit dans les meilleures conditions et que l'entreprise dispose de moyens de transport suffisants, aussi se justifie par la stratégie adaptée par l'entreprise (sélective) qui lui permet d'avoir une large couverture géographique.
- **la qualité** : 70,58% des consommateurs reçoivent le produit toujours en bon état parce que les éléments de circuit de distribution assurent la protection et la conservation de la qualité de produit
- **le prix** : on a pu constater que 45,58% des interrogés trouvent qu'il ya une différence de prix entre un point de vente à un autre et cela du à l'absence des contrôleurs, tendit que 54,41% disent le contraire
- **La force de vente** : 75,6% des consommateurs ne reçoivent pas l'information nécessaire de la part de la FV de l'entreprise que de temps en temps et cela revient au type de circuit utilisé par l'entreprise qui est le circuit court, bien que l'entreprise perd le contact direct avec ses consommateurs et qu'elle n'arrive pas à estimer leurs besoins. Aussi RAMDY ne dispose pas de force de vente itinérante (sur le terrain) pour transmettre l'information pertinente à sa clientèle.
- **le merchandising** : 7,35% des acheteurs du yaourt RAMDY déclarent que le produit est placé d'une manière peu approprié dans les points de vente, 42,64% d'entre eux disent qu'il est mal placé. Donc le produit est repérable dans les superettes et cela du à non maîtrise des techniques de merchandising par les vendeurs et le manque de soutien de la part de l'entreprise en ce qui concerne les équipements de présentation de ses produits parce que RAMDY ne donne aucune importance pour cette technique malgré son influence sur le potentiel de vente.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

❖ Les suggestions

Durant notre analyse dans cette étude et notre entretien au niveau de l'entreprise RAMDY ainsi que les résultats obtenus, on a pu déduit quelques recommandations qui pourra apporter d'avantage pour le système de distribution de l'entreprise dans le but de mieux répondre aux attentes de ses clients (consommateurs et intermédiaires).

- ✓ L'entreprise doit également s'intéresser au merchandising, les produits de RAMDY sont de qualité comparable aux autres marques concurrentes, pour ce fait elle doit doter ces clients par des équipements nécessaires (frigos, rayons...).
- ✓ Prendre en charge les réclamations des clients.
- ✓ Motiver les intermédiaires par des promotions de vente.
- ✓ Equiper les intermédiaires par les moyens de stockage.
- ✓ Améliorer la présentation de la force de vente.
- ✓ Améliorer l'emballage du yaourt parce qu'il n'est pas repérable et attirant par rapport à ceux des concurrents.

Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire

Conclusion:

Nous avons présenté dans ce dernier chapitre l'étude et l'analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY, nous avons interprété les informations que nous avons recueillies au cours de notre stage chez l'entreprise.

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

Conclusion générale

Pour conclure notre travail , nous pouvons dire que ce travail de recherche a été d'un grand apport en matière d'enrichissement de nos connaissances théoriques sur le sujet de la distribution ainsi que sur le plan méthodologique et pratique ,nous avons pu confirmer l'importance de la distribution dans la vie d'une entreprise ,du fait qu'elle constitue le point de contact direct avec la clientèle ainsi toute défaillance concernant le système de distribution que soit en terme de disponibilité des produits ou bien la qualité des services annexes comme la gestion des réclamations peut être fatale pour l'entreprise .L'entreprise doit donc analyser en permanence l'efficacité de son système de distribution pour pouvoir déceler les anomalies et procéder à leur correction à temps .

Après avoir achevé les recherches et avoir rédigé des synthèses, les conclusions qu'on peut trier de notre travail nous permettent de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses de recherche.

Concernant la première hypothèse stipulant que l'entreprise RAMDY pratique une politique de distribution aux normes de gestion reconnues a été bien confirmé du fait qu'après la réalisation de notre stage et l'observation des pratiques de distribution de l'entreprise à travers le diagnostic interne , nous avons déduit l'existence d'une politique de distribution au sein de RAMDY qui fonctionne convenablement aux techniques théoriques étudiées dans le cadre de notre formation .

Concernant les deuxièmes hypothèses qui se résument au fait que la disponibilité du produit est le point le plus fort en termes de système de distribution selon intermédiaires. En se référant aux résultats de l'enquête effectué aux prés des intermédiaires et en comparant les résultats obtenus pour les différents éléments (disponibilité 89.48%, les délais d'approvisionnement 73.69%, la marge des distributeurs 62.50%, la gestion des réclamations 75%) nous constatons que le taux de la disponibilité est le plus élevé donc l'hypothèse est confirmée.

Concernant les troisièmes hypothèses indiquant que le délai d'approvisionnement et la gestion des réclamations sont le point le plus faible en termes de système de distribution des intermédiaires. En se référant aux résultats de l'enquête effectué aux prés des intermédiaires et en comparant les résultats obtenus pour les différents éléments (pour les indications négatives) (disponibilité 10.52% , les délais d'approvisionnement 15.79 %, la marge des distributeurs 37.5%, la gestion des réclamations 25 %) nous constatons que le taux de la marge de distribution et la gestion des réclamations sont les plus élevés, donc l'hypothèse est infirmée.

Conclusion générale

Concernant quatrième hypothèse stipulant que les clients ne sont pas satisfaits par rapport à la présentation du produit au sein des points de ventes par contre, le niveau de satisfaction est très élevé par rapport à la disponibilité de produit. D'après notre enquête auprès des consommateurs, un taux de 50% clients déclare que la présentation du produit au sein des points de ventes est peu attrayante et pas du tout attrayante, et un taux de 80 % approximativement juge que le niveau de la disponibilité de produit yaourt RAMDY est élevé, Donc l'hypothèse 4 est confirmée.

Enfin ,nous pouvons dire que nous avons rencontré beaucoup de contraintes dans l'achèvements de ce travail notamment en matière d'accès a l'information comme nous tenons à signaler la pertinence de compléter ce travail par des recherches approfondies pour aboutir a des résultats meilleurs dans l'avenir.

La liste bibliographique :

- Chabot, Stéphane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6^edition, 2006.
- Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006.
- J.P. Helfer, J. Orsoni, “Mercator”, 8^eme edition, edition vuibert, Paris, 2009.
- Jean-Jacques Lambin, « Marketing Stratégique et opérationnel », édition Dunod, Paris, 2008, 7^edition
- J.PierreHelfer, J. Orsoni, « Marketing », 11^eme édition.
- Kotler& Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris 2001.
- Lendrevie Lévy Lindon, Mercator «théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, dunod, paris.
- Lendrevie Lévy Lindon, « Mercator », édition Dollaz, 7^{eme} édition,
- M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution», édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005.
- Philip Kottler Delphine Manceaux, « Marketing Management »13ème édition, Paris
- Philip Kottler Delphine Manceaux, « Marketing Management », 14^{eme} édition, Paris.
- Yves Chirouze, « le marketing étude et stratégies » 2ém édition ellipses, paris 2007.

Essai d'analyse de la politique de distribution de l'entreprise Ramdy "yaourt"

2015_2016 - Université Abderahmane Mira Béjaia.

Dans le cadre de la finalisation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude pratique sur la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY.

Nous voudrions remercier d'avance chacun de vous pour sa contribution à la réussite de cette étude.

Vos achats:

1. Achetez-vous régulièrement le yaourt Ramdy?

1. oui 2. non

2. Si non, pourquoi et si oui répondez aux questions suivantes?

1.
.....
.....
.....

1.Disponibilité des produits:

3. D'après vous, le yaourt Ramdy, dans les points de vente est:

1. toujours disponible
 2. souvent disponible
 3. parfois disponible parfois non
 4. rarement disponible
 5. toujours indisponible

4. Trouvez-vous le yaourt Ramdy dans?

1. la totalité des points de vente que vous fréquentez
 2. la majorité des points de vente que vous fréquentez
 3. la moitié des points de vente que vous fréquentez
 4. une minorité des points de vente que vous fréquentez

5. Lors de vos achats, trouvez-vous toujours que la quantité du produit disponible, sont?

1. très satisfaisante par rapport à vos besoins
 2. satisfaisante par rapport à vos besoins
 3. peut être satisfaisante par rapport à vos besoins
 4. pas de tout satisfaisante par rapport à vos besoins

2.La qualité du produit en distribution:

7. Le yaourt Ramdy que vous achetez, est-il?

1. toujours en bon état 2. souvent en bon état
 3. parfois oui/parfois non 4. Rarement en bon état

8. Si oui: quel sont les anomalies que vous avez constaté dans la qualité du produit?

1.
.....
.....
.....

6. Pourriez-vous nous citer les produits qui ne sont pas disponibles souvent?

1.
.....
.....
.....

9. Avez-vous un jour acheté un produit dans la date du produit est expirée?

1. oui 2. non

10. Quelle a été la réaction du vendeur?

1.
.....
.....
.....

3.Les prix pratiqués dans la distribution:

11. Les prix du yaourt Ramdy sur le marché sont-ils abordable?

1. oui 2. non

12. Trouvez-vous des différences de prix concernant le yaourt Ramdy d'un point de vente à un autre?

1. oui 2. non

13. Si oui, et en cas de votre demande, le vendeur explique-t-il bien ses raisons ?

1. oui 2. non

14. Trouvez-vous que cette dispersion des prix est?

1. mets mauvaise chose pour l'entreprise
 2. mauvaise chose pour l'entreprise
 3. n'a aucun effet pour l'entreprise
 4. mets pure pour l'entreprise

4.Le merchandising:

15. Trouvez-vous le yaourt Ramdy,lors de vos achat sur un rayon adéquat?

1. oui 2. non

16. Comment trouvez-vous la présentation du yaourt sur le liniaire de vente?

1. très attrirante 2. attrirante
 3. peu attrirante 4. pas de tout attrirante

17. La qualité de présentation du yaourt Ramdy est-il?

1. très bonne 2. bonne 3. moyene
 4. mauvaise 5. très mauvaise

18. Quel genre de problèmes ?

- 1.

.....
.....
.....

5.Gestion de réclamation:

19. Avez-vous procéder à des réclamations auprès du vendeur relative au yaourt Ramdy?

1. une fois 2. (2 à 5)fois 3. plusieurs fois

20. Vos réclamations sont-elles prises en considération?

1. oui 2. non

21. D'aprés vous quelles sont les améliorations que vous proposez à l'entreprise concernant la distribution du yaourt?

- 1.

.....
.....
.....

Fiche signalétique:

22. sexe

1. Homme 2. Femme

23. Agé de:

1. (15 à 25)ans 2. (26 à 35)ans 3. (36 à 45)ans
 4. (46 à 55)ans 5. plus de 55ans

24. Votre catégorie socio professionnel:

1. Etudiant(e)
 2. Employé
 3. Retraité
 4. ouvrier
 5. sans activité
 6. Autres(précisez).....

Essai d'analyse de la politique de distribution de l'entreprise RAMDY "yaourt"

2015_2016 - Université Abderahmane Mira Béjaïa.

Dans le cadre de la finalisation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master 2 en sciences commerciales, option marketing, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude pratique sur la politique de distribution au sein de l'entreprise RAMDY.

Nous voudrions remercier d'avance chacun de vous pour sa contribution à la réussite de cette étude.

1. Commercialisez-vous le "yaourt" de Ramdy?

1. oui 2. non

2. Si c'est non, pourquoi?

1.
.....
.....

3. selon vous, la livraison de ce produit est souvent réalisé par ?

1. Vous-même
 2. Force de vente interne à l'entreprise
 3. Autres (à préciser)

1.Dans le cas ou un tiers (l'entreprise ou l'un de ses intermédiaires) vous livre le produit.

4. Que pensez-vous de la disponibilité de produit ?

1. Pas du tout disponible 2. Peu disponible
 3. Disponible

5. selon vous, les délais de réapprovisionnement sont ?

1. Très long 2. long 3. Court 4. très court

6. Les produits distribués arrivent-ils en bon état?

1. oui 2. non

7. si non quels genres de défauts sont constatés :

1.
.....
.....

8. Les quantités livrées par l'entreprise répondent toujours à vos besoins ?

1. oui 2. non

9. Si non quelles sont les motifs présentés par le livreur :

1.
.....
.....

2.Dans le cas ou vous faites l'auto livraison de produit :

10. Trouvez-vous souvent des difficultés pour le faire?

1. oui 2. non

11. Si oui,pouvez-vous nous citez les problèmes rencontrés?

1.
.....
.....

12. Que pensez-vous de la disponibilité de produit ?

1. Pas du tout disponible 2. Peu disponible
 3. disponible

13. la marge pratiquée par Ramdy en commercialisant leur yaourt vous la trouvez ?

1. Pas du tout satisfaisante 2. Peu satisfaisante
 3. Satisfaisante 4. Très satisfaisante

14. Avez vous rencontrés des problèmes avec la force de vente?

1. oui
 2. non
 3. si oui,quels types de problèmes:

-
.....
.....

15. Est-ce que vos réclamations sont prises en considération ?

1. oui 2. non

16. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au système de distribution de Ramdy?

1. très élevé 2. élevé 3. moyen
 4. bas 5. très bas

17. En cas ou vous commercialisez les produits concurrents de Ramdy vous jugez que le système de distribution de Ramdy est :

- 1. Néttement supérieur
- 2. Supérieur
- 3. Egal
- 4. Inferieur
- 5. Néttement inférieur

18. Quelle sont les suggestions faites vous à l'entreprise Ramdy concernant la distribution de ses produits ?

- 1.

.....
.....
.....

Fiche signalétique:

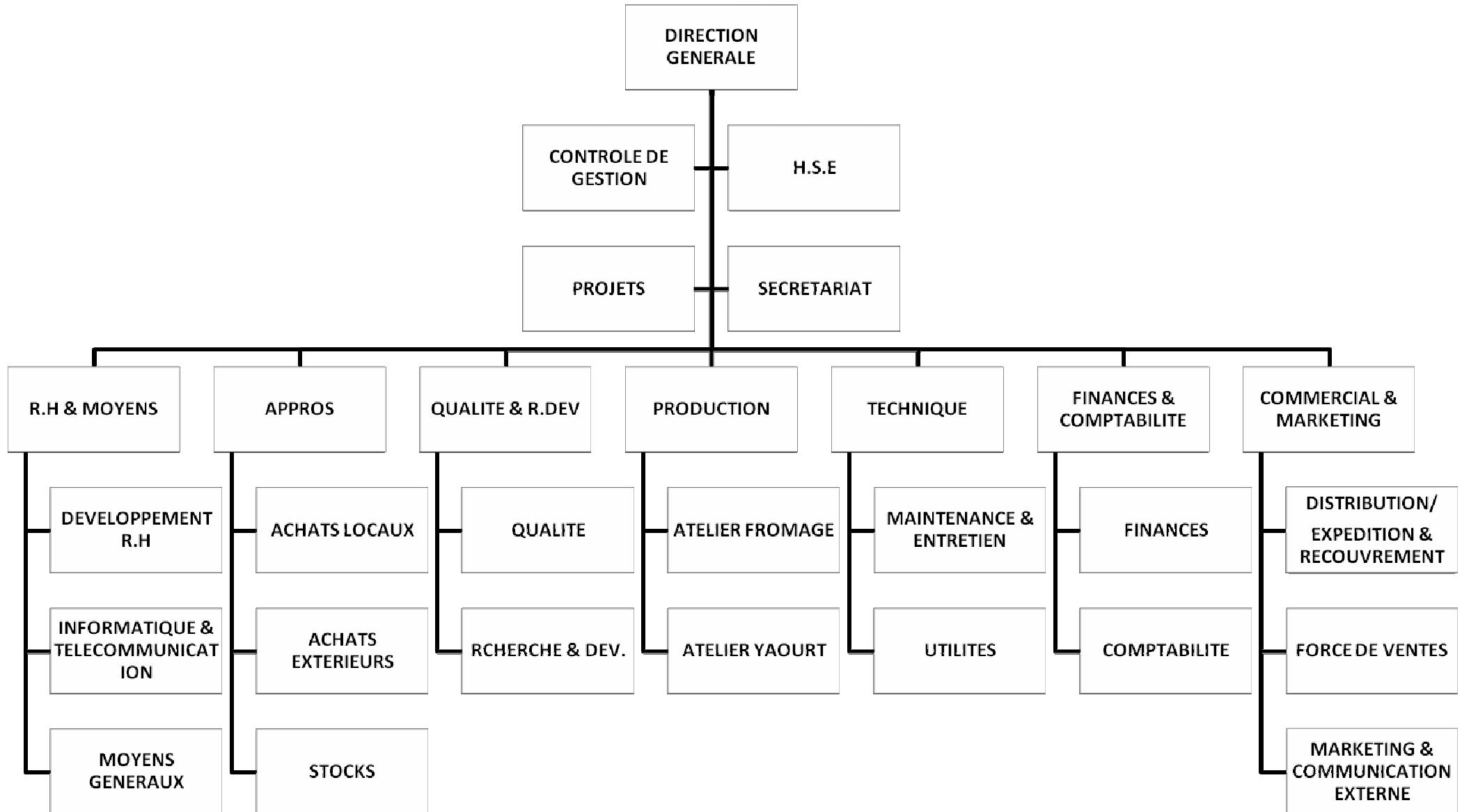
19. Vous exercez votre profession en tant que ?

- 1. Dépositaire
- 2. grossiste
- 3. Propriétaire de supérette
- 4. détaillant
- 5. distributeurs

20. Quelle est la région d'exercice ?

- 1. Ville de Béjaia
- 2. Hors de la ville de Béjaia
- 3. Si,hors de la ville de Béjaia,Autres
(Précisez).....

Annexe N°01 : Organigramme de l'entreprise RAMDY



Annexe N°02 : Les différentes gammes du yaourt Ramdy



Rapport Gratuit.



Titre	Page
Introduction général	1
Chapitre 01: Aspect théorique sur la distribution	3
Section 1 : Mix marketing	3
1.1. Politique produit	4
1.2. Politique prix	4
1.3. Politique promotion (communication)	5
1.4. Politique place (distribution)	5
Section 2 : Généralités sur la distribution	7
2.1. Définitions	8
2.2. Importance et rôle de la distribution	8
2.2.1. Importance de la distribution	8
2.2.2. Le rôle de la distribution	8
2.2.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur	8
2.2.2.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur	9
2.3. Les fonctions de la distribution	9
2.3.1. Les fonctions matérielles	9
2.3.1.1. Transport	9
2.3.1.2. Groupage	9
2.3.1.3. Le fractionnement	10
2.3.1.4 .Le stockage	10
2.3.2. Les fonctions immatérielles ou commerciales	10
2.3.2.1. L'assortiment	10
2.3.2.2. Le financement	10
2.3.2.3 La communication, promotion et information	11
2.4. Les formes de distribution	11
2.4.1. La distribution traditionnelle	11
2.4.1.1. Le commerce de gros	12
2.4.1.2. Le détaillant indépendant	12
2.4.2. La distribution intégrée (concentré)	13
2.4.2.1. Les Grands Magasins	13
2.4.2.2. Les Magasins Populaires	13
2.4.2.3. Les Maisons à Succursales Multiples	13
2.4.2.4. Les discounters et les grandes surfaces	13
2.4.3. Le commerce associé	13
2.4.3.1. Les groupements de grossistes	14
2.4.3.2. Les groupements (coopératives) de détaillants	14
2.4.3.3. La franchise	14
2.4.4. Le commerce contractuel	14
Chapitre 02 : La politique de distribution	15
Section 1: Structure des circuits de distribution	16
2.1. Définitions	16
2.1.1. Le canal	16
2.1.2. Le circuit	16
2.1.3. Le réseau	17
2.2. La longueur des circuits et les étapes de choix des canaux de distribution	18
2.2.1. La longueur des circuits de distribution	18
2.3. Les avantages et inconvénients de chaque circuit	21

2.3.1. Circuits ultracourts (directs)	21
2.3.2. Les circuits courts	21
2.3.3. Les circuits longs	22
2.4. Les critères de choix d'un circuit de distribution	26
2.4.1. Facteurs internes	23
2.4.2. Facteurs externes	23
Section2 : La mise en place d'un circuit de distribution	24
2.1. Le choix d'un circuit de distribution	24
2.1.1. L'étude des besoins de la clientèle	24
2.1.2. La définition des objectifs et des contraintes	25
2.1.3. Identification des solutions envisagées	26
2.1.4. L'évaluation des solutions envisagées	26
2.2. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution	27
2.2.1. La couverture de la cible et le potentiel des circuits	27
2.3. La gestion d'un circuit de distribution	28
2.3.1. Le choix d'intermédiaires	29
2.3.2. La formation des intermédiaires	29
2.3.3. La motivation des intermédiaires	29
2.3.4. L'évaluation des intermédiaires	30
Section 3: Les stratégies de distribution et les intermédiaires de la distribution	31
3.1. Identification des intermédiaires	31
3.1.1. Les grossistes	31
3.1.2. Les centrales d'achats	32
3.2. Rôles et utilité des intermédiaires	32
3.2.1. Réduction du nombre des contacts	32
3.2.2. L'économie d'échelle	33
3.2.3. Le meilleur assortiment offert	33
3.2.4. Le meilleur service	34
3.2.5. Diminuer les coûts	34
3.2.6. Répartir les risques	34
3.3. Les stratégies de la distribution	34
3.3.1. Les stratégies de distribution du producteur	34
3.3.1.1. La distribution intensive (ouverte ou de masse)	34
3.3.1.2. La distribution sélective	35
3.3.1.3. La distribution exclusive et le franchisage (franchising)	35
3.3.1.3.1. La distribution exclusive	35
3.3.1.3.2. La franchise (franchising)	35
3.3.1.4. Distribution directe	35
3.3.2. Définition des stratégies de communication	37
3.3.2.1. La stratégie de push	37
3.3.2.1. La stratégie pull	37
3.4. Le merchandising	38
3.4.1. Définition	38
3.4.2. L'importance du merchandising	38



3.4.3. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs	39
3.4.4. L'objectif de chaque acteur	40
3.4.4.1. Le consommateur	40
3.4.4.2. Le producteur	40
4.4.3. Le distributeur	40
3.5. La force de vente	40
3.5.1. Définition	41
3.5.2. La missions de la force de vente	41
3.5.2.1 Communiquer	41
3.5.2.2. S'adapter	42
3.5.2.3. Connaître à fond ses produits	42
3.5.2.4. Intégrer parfaitement l'entreprise dans ses démarches	42
3.5.2.4. Intégrer parfaitement l'entreprise dans ses démarches	42
3.5.2.5. Les services	42
3.5.2.6. La collecte d'information	42
3.5.3. La taille de la force de vente	42
Chapitre 03 : la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise RAMDY, et sa politique de distribution	44
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	44
1.1. Présentation de l'entreprise RAMDY	44
1.1.1. Raison sociale	44
1.1.2. Historique	44
1.1.3. Moyens	45
1.1.3.1. Infrastructures	45
1.1.3.2. Equipements	45
1.1.3.2.1. Production	45
1.1.3.2.2. Services généraux	46
1.1.4. Activités	46
1.1.5. La concurrence	46
1.2. Mission et objectifs de RAMDY	47
1.2.1. La mission de l'entreprise	47
1.2.2. Les objectifs de l'entreprise	47
1.3. L'organisation structurelle de l'entreprise	47
1.4. Les partenaires de l'entreprise	48
1.5. La principale mission du service marketing	49
Section 2 : La politique de distributions au sein de l'entreprise RAMDY	50
2.1. Les fonctions assurées par la distribution au sein de l'entreprise	50
2.2. Les intermédiaires de RAMDY et leurs critères de choix	50
2.2.1. Les intermédiaires	50
2.2.2. Les critères de choix des intermédiaires de RAMDY	51
2.2.3. Les actions de motivation de RAMDY envers ses intermédiaires	51
2.3. Le circuit de distribution de RAMDY	52
2.4. La stratégie de distribution adoptée par RAMDY	52
2.4.1. Les critères d'évaluation de distribution adoptés par RAMDY	52
2.4.2. Le type de la force de vente	53
2.4.3. La structure de la force de vente	53

2.4.4. Les objectifs et tâches de la force de vente	54
2.5. Le merchandising au sein de RAMDY	54
2.5.1. Définition	54
2.5.2. L'importance du merchandising pour RAMDY	55
2.5.3. Les objectifs et les rôles que doit jouer RAMDY à travers le merchandising	55
Chapitre 04 : le dépouillement du questionnaire	56
Section 1 : Présentation de l'enquête	56
1.1 L'objectif de l'étude	56
1.2 Définition de la population à étudier	56
1.3 La méthode d'échantillonnage	57
1.4 La préparation de l'enquête	57
1.5 La préparation du questionnaire	58
1.5.1. L'objectif de chaque question	58
1.5.2. Le mode d'administration du questionnaire	59
Section 2 : le dépouillement et l'analyse du questionnaire	60
2.1. L'analyse des interprétations des résultats de l'enquête	60
2.2. Dépouillement par tri à plat	60
2.2.1. Le dépouillement et l'analyse du questionnaire destiné aux intermédiaires	61
2.2.2. Le dépouillement et l'analyse du questionnaire destiné aux consommateurs	83
Conclusion général	110
Bibliographie	
Annexes	

Résumé :

Pour permettre l'aboutissement de sa démarche marketing, l'entreprise doit bien étudier le comportement de ses clients, puis choisir les marchés auxquels elle va s'adresser avec une offre adaptée en matière de prix et de qualité. Cela nécessite aussi l'information du consommateur sur l'existence du produit et en final le mettre à sa disposition sur le marché. Cette dernière tâche nous paraît importante pour la réussite de tout ce qui précède en termes de démarche marketing.

Afin de créer de la valeur supérieure à celle des concurrents, il est impératif pour l'entreprise de disposer de canaux de distribution performants pour que les produits et services soient à la disposition des clients ciblés. Le choix d'un canal de distribution représente une décision essentielle en marketing du fait qu'il a une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix. Le recours aux intermédiaires est la tendance généralisée pour les entreprises et cela pour des raisons diverses notamment du fait qu'un distributeur peut remplir plus efficacement cette fonction que l'entreprise elle-même.