

La liste d'abréviation

Liste d'abréviation

4P : prix, communication, produit et distribution.

DD : distribution directe.

DI : distribution indirecte.

CLR : centres de livraison régionaux.

KC : keepcontact

GMS : grandes et moyenne surfaces

OL : ordre de livraison

BDD : base de données

***Liste des tableaux et
Figures***

Liste des figures :

N° de figures	Titre	Page
01	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	07
02	Illustration d'un circuit de distribution « court »	08
03	Illustration d'un circuit de distribution « long »	08
04	La mise en place d'un circuit de distribution	15
05	Illustration de contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire	21
06	Les circuits de distribution de Cevital	43
07	Répartition des dépositaires par région	49
08	Répartition des grossistes par région	50
09	Les principales étapes de CLR	52
10	Analyse et évolution de la politique de distribution Cevital	58
11	La disponibilité des huiles	59
12	La disponibilité des margarines	60
13	Détermination de chiffre d'affaire en valeur pour les huiles et les margarines	63
14	L'analyse sur la production et la part de marche	64

Liste des tableaux :

N° de tableaux	Titre	Page
01	Les avantages et les inconvénients du circuit « ultra court »	09
02	Les avantages et les inconvénients du circuit « court »	10
03	Les avantages et les inconvénients du circuit « long »	11
04	Les formes de vente	14
05	Les ventes de Cevital par année	38
06	Le découpage géographique	46
07	Comparaison de la commercialisation de différentes gammes des produits Cevital	55
08	Analyse des ventes en tonnage (cas de Bejaia)	57
09	La disponibilité des huiles sur le marché	59
10	La disponibilité des margarines sur le marché	60
11	Détermination de chiffre d'affaire pour les huiles	61
12	Détermination de chiffre d'affaire pour les margarines	62
13	L'analyse sur la production des ventes et la part de marché	64

SOMMAIRE

Introduction générale	01
Chapitre I : Généralité sur la distribution.....	
Section 1 : Les concepts clés de la distribution.....	03
Section 2 : Les circuits et les formes de distribution.....	06
Chapitre II : Organisation de la politique de distribution.....	
Section 1 : Les intermédiaires de la distribution.....	20
Section 2 : Les stratégies de distribution et les facteurs influencent la politique de distribution	26
Chapitre III : La distribution au sien de l’entreprise Cevital.....	
Section 1 :présentation de l’entreprise Cevital agro –industrie	36
Section 2 : La politique de distribution avant l’année 2013 et les nouvelles politique..	42
Section 3 : Analyse de développement des ventes et l’évaluation de la politique de distribution	59
Conclusion générale	69



Introduction

Introduction générale

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

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits

Le marché Algérien de l'agroalimentaire est entré dans l'étape de l'économie de marché. Depuis la libéralisation de son économie, des groupes privés se confier une nouvelle tâche en se lançant sur un marché. L'Algérie commence à l'amélioration du niveau d'intégration de l'économie, au développement de projets orientés vers l'exportation et s'essaie à une meilleure utilisation des capacités de production existantes.

Ce marché reste porteur, avec de l'importance des besoins de consommation et la structure démographique de l'Algérie. Le marché des produits agroalimentaires, en Algérie, se caractérise néanmoins par des manques importants dans les domaines de la transformation, de la conservation, de la valorisation et de la distribution des produits agroalimentaires.

Face à la concurrence, l'entreprise Cevital fait des changements sur certaines de ses stratégies ainsi que ses politiques de distribution, et ce dans le but d'atteindre ses objectifs et de maximiser ses bénéfices.

La nouvelle politique de distribution de Cevital est simplifiée par rapport à la l'ancienne classique, ce nouveau modèle de distribution a pour but principal, la gestion stratégique du service client, cette nouvelle politique a été intégrée en 2013 avec l'installation de 12 wilaya le centre de livraison régionaux (CLR) et keep contacte (KC) en Algérie .Le CLR permet de récupérer les marchandises et les produits auprès des plateformes afin de les livrer aux différents grossistes de chaque région et KC concrétise par des appels téléphonique .

Introduction générale

Pour élaborer notre mémoire de fin d'études sur le thème de la distribution, nous, nous intéressons à l'entreprise CEVITAL SPA qui est aujourd'hui un acteur économique majeur dans son secteur d'activité. Notre objectif est de but d'étudier l'évaluation de mise en œuvre des nouvelles politiques de distribution chez l'entreprise CEVITAL SPA.

A partir de notre étude nous avons évoqué une problématique : Quel est l'apport des nouvelles politiques de distribution introduites en 2013 sur le développement des ventes ?

Pour répondre à cette problématique, dont découlent deux questions, à savoir :

- En quoi consistent ces nouvelles politiques ?
- Quelle sont les outils utilisés pour évaluer la politique de distribution ?

Afin de répondre au mieux à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- A partir de cette nouvelle, il y a une augmentation de CA, la disponibilité des produits et augmentation des ventes des produits en faible rotation.
- Vu les conditions actuelles du marché, cevital doit innover dans la distribution c'est – à-dire d'opter pour une nouvelle forme de distribution.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous avons centré notre travail de recherche sur l'étude de la politique de distribution d'une entreprise agroalimentaire cevital.

Pour accomplir notre travail, nous nous sommes inspirés des différents ouvrages et des rencontres avec les responsables de l'entreprise.

Pour mener à bien travail, nous l'avons réparti en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre nous expliquons la généralité sur la distribution
- le deuxième chapitre est consacré à la présentation de la politique de distribution.
- Dans le troisième chapitre a pour objectif de la présentation de l'organisme d'accueil et la politique de distribution au sein de cevital.

CHAPITRE I
Généralités sur la distribution

Le marketing est l'ensemble des variables commerciales dont l'entreprise peut disposer, ces variables sont regroupées en quatre dimensions qui se distinguent avec l'appellation des « 4 p » produit, prix, publicité et place (qui est l'objet de notre travail)

On peut dire que la distribution il ne suffit pas au producteur de fabriquer des produits, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes.

Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la distribution, il est présenté à travers deux sections comme suit : Les concepts clés de la distribution, les circuits et les formes de distribution

Section 1 : les concepts clés de la distribution

Une entreprise qui fabrique un produit, le vend rarement d'une manière directe aux consommateurs, car elle passe par des intermédiaires plus ou moins nombreux pour mettre le produit à la disposition du consommateur final. Le producteur avec ou sans le recours à d'autres institutions réalise divers activités, dont la finalité est de présenter le produit sous des formes et lies qualités correspondantes aux besoins du consommateur final.

Actuellement la distribution est devenue un facteur fondamental de l'économie et du commerce.

1. Définition de la distribution

Selon Dubois (P-L) et Jolibert (A) « *la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »²

A partir de cette définition on peut dire que la distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit fini au consommateur final. Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.

La distribution est donc le lien entre la fabrication et l'achat.

² KOTLER P. et DUBOIS, B. « marketing management », 9^{ème} édition, publi union, paris, 1997, p501.

2. Le rôle et l'importance de la distribution

La distribution opère de nombreuses fonctions comme 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 et pour le consommateur.³

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 les commandes 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 ou les services.

Vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle important, qui est de mettre à la disposition du consommateur, les biens qu'il désire, dans la qualité ou quantité voulues. Elle lui évite ainsi, d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, ce qui serait le cas s'il s'adressait directement au producteur.

Enfin, nous pouvons dire que, placer entre le producteur et le consommateur, la distribution peut se faire le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle de l'information, vis-à-vis des deux partenaires.

Son importance provient du fait :

- Qu'elle Constitue une étape obligatoire,
- Qu'elle Conditionne les autres éléments du marketing
- Que ses coûts importants et souvent mal connus

3. Les objectifs d'une politique de distribution

D'une manière simple on a trois grands objectifs qui sont : la couverture quantitative du marché, la qualité du réseau de distribution et la minimisation des coûts de distribution.⁴

³Idem., p.501.

3.1. Couverture quantitative du marché

Les entreprises doivent, en premier lieu, s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permet de mettre leurs produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels c'est-à-dire. Les entreprises elle va utiliser les systèmes de distribution pour attirer l'attention des clients.

3.2. Aspects qualitatifs du système de distribution

La qualité d'un système de distribution peut être définie comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels.

3.3. La minimisation des coûts

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

4. Les fonctions de la distribution

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un de consommation. Il y a des fonctions qui doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories qui sont : Les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.⁵

4.1. Les fonctions matérielles

La distribution a pour mission première, la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulues par les consommateurs

Sa fonction la plus évidente est le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telle que la manutention et l'entreposage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fractionnement.

⁴DENIS LINDON, Frédéric Jallat « le marketing » 4^{ème} édition, Dunod, 2002, p.141.

⁵LENDREVI, J., LEVY, LINDON, D., « Mercator » théorie et pratique du marketing, 7^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2003, P.339.

4.2. Les fonctions commerciales

Les fonctions commerciales à la comportent trois aspects : l'assortiment, l'information et les services.

La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente, ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

La fonction d'information s'exerce tout d'abord les consommateurs .La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising, l'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.

La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance, les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

Section 2 : les circuits et les formes de distribution

Dans cette section, on va présenter quelques définitions sur les circuits de distributions ces avantages et ces formes.

1. Les circuits de distribution

On va définir les différents circuits de distribution :

1.1. Définition

On appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent 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. Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui se placent entre le producteur et le client final.⁶

⁶LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6ème édition, paris, édition Dalloz, 2000, p.337.

Théoriquement, on distingue trois types de circuits de distribution qui sont les circuits directs, les circuits courts et à la fine les circuits longs.⁷

1.2. Les types des circuits de la distribution

On distingue trois types de circuits

❖ Les circuits directs « ultra court »

Ce circuit est défini par une seule transaction, il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les circuits directs étaient fréquents dans les économies rurales, le développement économique les a raréfiés, il est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

Figure N° 1: Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : MARIN, S, VEDRINE, JP, « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p.119

Commentaire :

Dont ce circuit il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

❖ Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : On y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises.

Les circuits courts les plus habituels sont les succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail, assure elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : Elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société.

⁷CEDRIC, D., « la distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005, P.156.

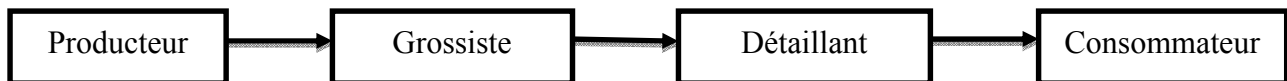
Figure n°2: Illustration du circuit « court »

Source : MARIN, S, VEDRINE, JP, « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p.119

Donc ce circuit il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

❖ Les circuits longs

Le circuit long est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires. Historiquement, le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.

Figure n°3 : Illustration du circuit « long »

Source : Ibid.p.119

Commentaire :

Donc ce circuit il comprend plusieurs intermédiaires.

1.3. Les avantages et les inconvénients de chaque circuit**Tableau N°01 : Les avantages et les inconvénients du « circuit directs »**

Avantages	Inconvénients
• Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. • Lancement plus rapide des produits nouveaux. • Service de la carte pour les clients. • Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés.	• Stockage très important. • Organisation et gestion très lourdes des vendeurs. • Capacité financière importante. • Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Source : Guy AUDIGIER, « marketing et action commerciale », Dunod, 5^{ème} édit, Paris, 2010, P.91.

Commentaire :

Nous remarquons dans ce tableau que les avantages du circuit ultra court consistent à trouver toutes les informations qui y basent la satisfaction des besoins de la clientèle, il permet aussi de faciliter le contact avec le consommateur, le contrôle direct de la distribution et du marché. Par contre les inconvénients consistent à limiter la capacité financière et l'offre de produit pour l'entreprise.

Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients du « circuit courts »

Avantages	Inconvénients
• Economie de la marge du grossiste. • Bonne coopération avec les détaillants. • Bon services après-vente et produits personnalisés. • Meilleure connaissance du marché. • Aide technique et à la gestion si franchise.	• Frais de vente élevés par l'émiettement. • Insolvabilité des petits détaillants. • Rentabilité douteuse de certains détaillants. • Stockage très important. • Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.

Source : Guy AUDIGIER, « marketing et action commerciale », Dunod, 5 ème édit, Paris, 2010, P.91.

Commentaire :

Nous remarquons dans ce tableau les avantages du circuit court qui permet d'économiser la marge du grossiste, et aussi la distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur. Et pour les inconvénients consiste à l'importance de stockage et la nécessité d'action promotionnelles vers les consommateurs.



Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients du « Circuit long »

Avantages	Inconvénients
• Equipe de vente réduite. • Couverture géographique plus dense. • Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. • Financement souple de production. • Baisse des frais de facturation et de transports.	• Risque de constitution d'un écran avec le marché. • Pert des contacts avec les détaillants. • Dépendance vis-à-vis des grossistes. • Pression sur les prix et les marge en cas de groupement des achats. • Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossiste et détaillants.

Source : Guy AUDIGIER, « marketing et action commerciale », Dunod, 5 ème édit, Paris, 2010, P.91.

Commentaire :

Nous remarquons dans ce tableau que les avantages du circuit long sont : Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité, exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur, et pour les inconvénients le nombre d'intermédiaire, peut être difficile à quantifier, le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.

2. Les formes de distribution

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays. Elle est donc l'image de son stade de développement.⁸

2.1. Les formes économiques :

D'une façon générale, On distingue trois formes de distribution (indépendant, intégrée, associée).

⁸ DJITLI, M.S « marketing », éditions Berti, Alger 1998, p.75.



❖ Le commerce indépendant :**✓ Le commerce indépendant de gros :**

Le commerce de gros consiste à mettre les produits et service à la disposition des détaillants à l'endroit voulu, selon la quantité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun.

Le rôle de l'entreprise de gros est de :

- Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle ;
- A acheter en grosses quantités,
- A fractionner les produits en quantités demandées par le détail,
- A revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

✓ Le commerce indépendant de détail :

Consiste à revendre directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste.

Le commerce intégré (concentre) :

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

Il rassemble essentiellement : Supérette, supermarché, hypermarché, discount, magasins à succursales multiples.

❖ Le commerce associé :

La base du commerce associé est le regroupement d'une unité individuelle, dans le cadre des achats, de la promotion des ventes et de la publicité.

- Les groupements de grossistes : ils ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation à des fabricants en accroissant leur volume de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.
- Les groupements de détaillants : ils relèvent de la même idée plusieurs détaillants se réunissant pour court-circuiter le grossiste et effectuer ensemble une partie de leurs achats. En outre, ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leur point de vente.

La différence essentielle avec les commerces intégrés est qu'ils demeurent propriétaires de leurs points de vente et libres de quitter à tout moment la coopérative. Par ailleurs les associés ne sont pas tenus d'effectuer tous les achats auprès de celle-ci.

- Les chaînes volontaires : elles représentent une forme d'association entre un ou de plusieurs grossistes.
- La franchise : c'est un accord passé entre un fabricant et un réseau de détaillant qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans avoir à investir et aux seconds de tirer parti d'une image, d'une assistance ou d'une expérience en matières de gestion.

2.2. Les formes de vente

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle le plus ou moins important joué par le vendeur.

La vente en magasin est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

La vente à distance se développe de plus en plus relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyen télématique (téléphone ou minitel) et le téléachat.

En ce qui en concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories. La première nécessite la présence de vendeurs, comme dans la vente en magasin traditionnels, à domicile, par téléphone ou sur les marchés. La seconde se caractérise par l'absence de vendeurs au moment du choix du client : c'est le cas de la vente en libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeurs automatiques.

Les formes de vente évoluent avec les techniques, qu'il s'agisse de vente en magasin ou sans magasin.

Tableau N° 04 : les formes de vente

Vente sans magasin		Vente en magasin	
Vente personnelle	Vente non personnelle	Magasins avec vendeurs	Magasins sans vendeurs
• Vente par téléphone • Vente à distance	• Vente par correspondance • Vente électronique et sur internet • distribution automatique	• Boutique traditionnels • Grands magasins • Magasins populaires	• Supermarché • Hypermarché • Magasins entrepôt • Grande surface spécialise

Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/point-de-vente/techniques-de-vente.php>

Commentaire :

Nous remarquons dans ce tableau deux formes de ventes qui sont : Les ventes en magasin qui consistent aux ventes de grande surface et le supermarché, par contre les ventes sans magasin qui contiennent les ventes par téléphone et les ventes électroniques.

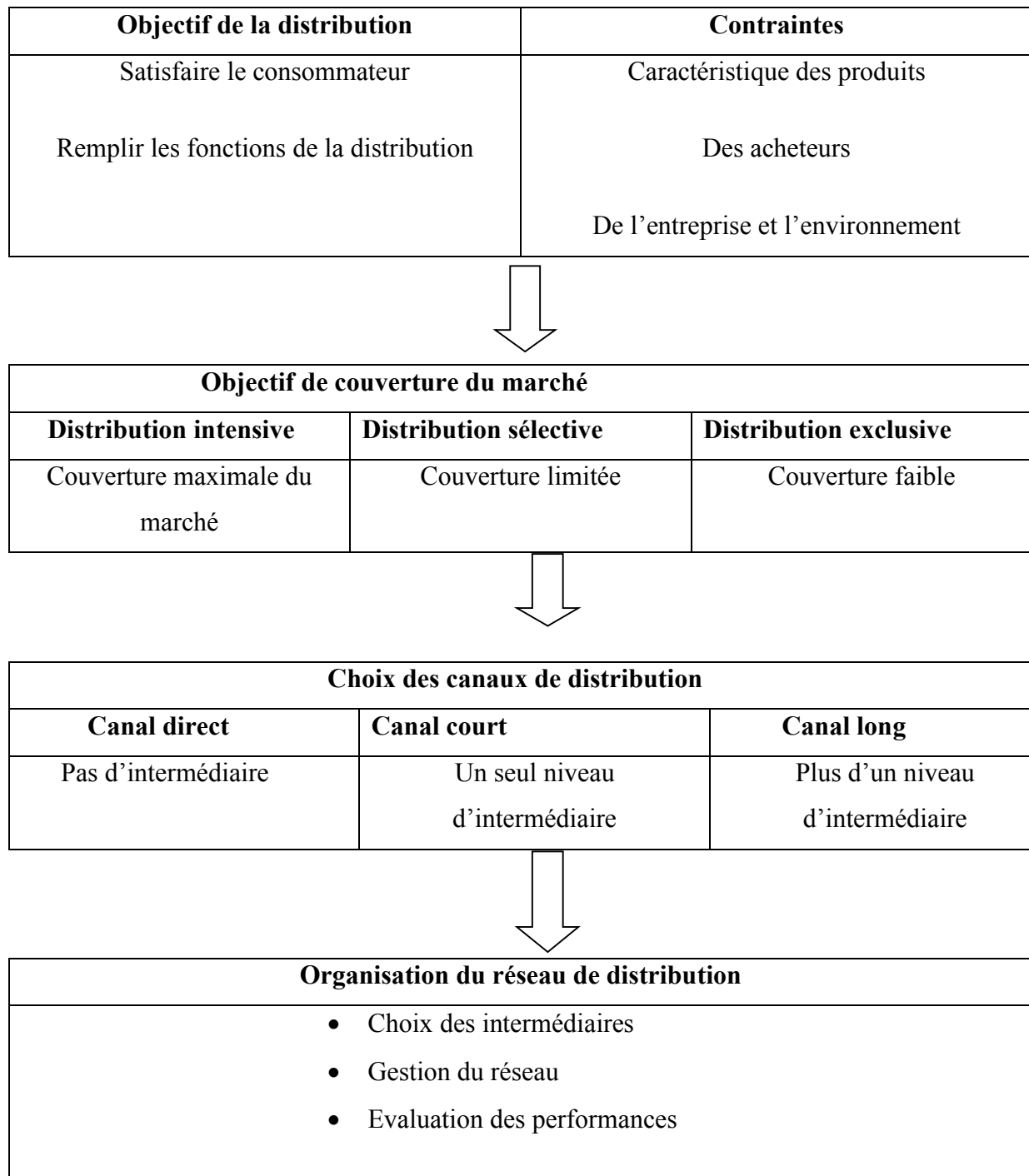
3. Le choix d'un circuit de distribution

La distribution est une véritable essentielle du marketing mix. Le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise.⁹

⁹ KOTLER, P, et autres, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2002, p.551.

Figure N°04 : la mise en place d'un circuit de distribution



Source : y. chirouz, le choix des canaux de distribution, dunod entreprise, paris, 1982, p.85.

3.1. L'étude des besoins de la clientèle

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions : qui sont le volume unitaire d'achat, le délai, l'endroit, le choix et le service.¹⁰

- **Le volume unitaire d'achat** : Il traduit la quantité de produits souhaitée par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc.)
- **Le délai** : Il sépare la commande du moment de livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit** : Il pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de 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.

Pour chaque dimension, il convient d'apprécier le niveau attendu par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché. la recherche du rapport optimal entre le prix de vente et les services rendus est à l'origine de bien des formules de distribution (vente à domicile, hypermarché, boutique de luxe, etc.)

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement.

¹⁰ KOTLER P, et DUBOIS, B. « marketing management », Pearson éducation, France, 11^{ème} édition, 2003, p.92.

3.2. Les contraintes

Chaque producteur doit concevoir ces objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui sont : Le produit, les intermédiaires, l'environnement et l'entreprise.¹¹

➤ Les Caractéristiques du produit

Les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits prisables exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.

Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations.

Les produits non standardisés, tels que les produits à façon ou les biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire. Les produits qui ont besoin d'un service après-vente intensif sont en général vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs.

Enfin, les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

➤ Caractéristique des intermédiaires

Les forces et faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent également un rôle important. En générale, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remises, et de délais.

¹¹FREDERIC, J., DENIS, L., « le marketing «études, moyens d'action, stratégie », 6^{ème} édition, Dunod, 2011, p.161.

➤ **Caractéristique de l'environnement**

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante. En générale, le législateur s'efforce d'empêcher la formation du tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopoles. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente les accords d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise.

La présence d'intermédiaires permet également une plus grande couverture géographique du marché, une meilleure régulation et prévision des ventes, une réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle (équipes de vente, frais administratifs, transport et stockage). Dans la mesure où de plus grandes quantités sont traitées au cours de chaque transaction, les distributeurs peuvent négocier des remises éventuellement répercutées sur le consommateur. Par contre, les intermédiaires risquent de former un écran entre le producteur et son marché. Ils représentent une menace de dépendance, dans la mesure où ils concentrent une grande partie des transactions et accumulent ainsi un pouvoir important au sein du circuit. La présence d'intermédiaire peut aussi s'avérer négative s'ils prélèvent une marge plus élevée que les économies de distribution qu'ils permettent.

➤ **Caractéristique de l'entreprise**

Les caractéristiques propres à l'entreprise telles que sa taille, sa puissance financière, la gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing affectent évidemment le choix de circuit.

3.3. La longueur des circuits de distribution

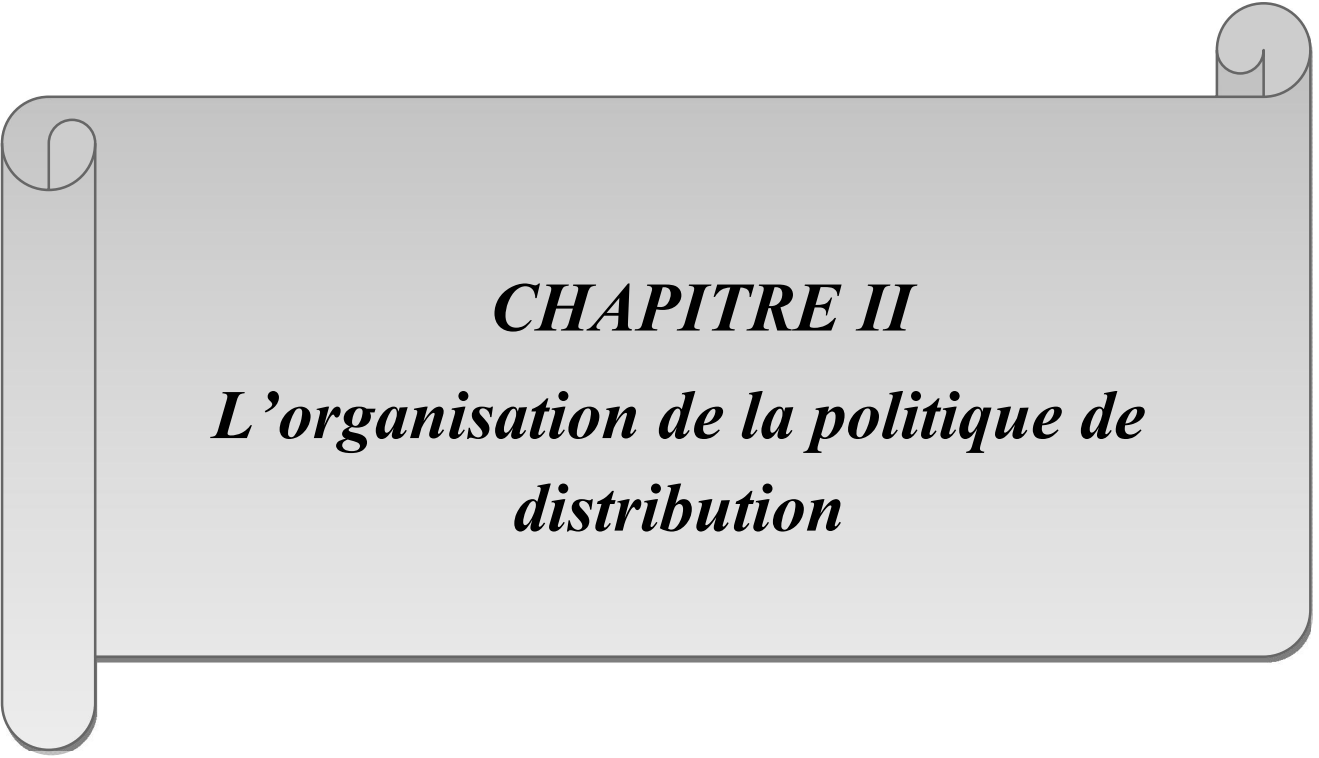
On mesure la longueur d'un circuit de distribution au nombre des intermédiaires qui le constituent. Pour beaucoup, multiplier les intermédiaires, c'est provoquer une cascade de marges et les circuits longs sont considérés comme synonymes de vie chère, inversement, le circuit court permettrait de diminuer les coûts de distribution et par conséquent les prix de vente.¹²

¹² JALLAIS. CF. « Canaux de distribution » encyclopédie de gestion, Economica, tome 1, 1989, p.119.

En réalité, le problème n'est pas de savoir s'il faut ou non remplir ces fonctions, mais de savoir qui va les remplir. Généralement, ce n'est pas la longueur en soi des circuits qui doit être mise en cause, mais la productivité à chaque stade de la distribution

Conclusion

La distribution représente une fonction centrale du système économique. Sa constitution constitue un enjeu primordial pour les entreprises, mais aussi pour le système social dans son ensemble. La distribution est donc à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentiel d'interactions sociales.



CHAPITRE II

L'organisation de la politique de distribution

Dans ce chapitre nous allons essayer d'identifier les différents concepts liés directement à la politique de distribution, ainsi que les intermédiaires de la distribution afin de mieux connaître leur rôle dans la distribution, en suite nous allons voir les différentes stratégies de distribution qu'une entreprise pourrait adopter afin de favoriser sa position sur le marché, et optimiser sa rentabilité. et les outils de soutien à la distribution qui contiennent la force de vente et le merchandising

Section 01 : les intermédiaires de la distribution

Dans cette section nous allons essayer d'identifier les intermédiaires de la distribution afin de mieux connaître leur rôle dans la distribution.

1 Les raisons d'être des intermédiaires

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres. Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

1.1. La démultiplication des contacts

Considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

1.2 Les économies d'échelle

L'intervention d'un intermédiaire entre le producteur et les consommateurs permet de réaliser des économies d'échelle à partir des différentes fonctions de distribution : transport, stockage etc.....en situation d'absence d'intermédiaires, chaque producteur est obligé de réaliser les différentes fonctions de distribution.

1.3 La réduction des disparités de fonctionnement

Les disparités existantes entre les produits à leur état de production et leur état de consommation.

1.4 meilleur service

L'intermédiaire permet d'offrir un meilleur service pour le consommateur, parce que l'existence de l'intermédiaire Le est un facteur d'efficacité.

2 .L'indentification des intermédiaires

Pour le consommateur, les parties les plus visibles des circuits de distribution sont les détaillants et le fabricant. A travers ses produits, ses marques et sa communication, des intermédiaires situent à des niveaux différents qui jouent un rôle dans la commercialisation.

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

2.1. Les grossistes :

Est un intermédiaire qui consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs, pour les revendre aux détaillants. ²

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

2.2. Les centrales d'achats :

La centrale d'achat est un organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants à meilleures conditions ³

C'est -à- dire, Centre d'achat concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

² DEMEURE, C, « aide -mémoire marketing » ,6ème édition, DUNOD, 2008, p170

³ KOTLER, P, DUBOIS, B, « marketing management » ,9ème édition, publie union, paris, 1997, p.501.

3 détermination du rôle des intermédiaires :

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transaction, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonction, leur spécialisation, leurs contacts et leurs niveaux d'activités :

On peut résumer les différents rôles remplis par les intermédiaires ⁴

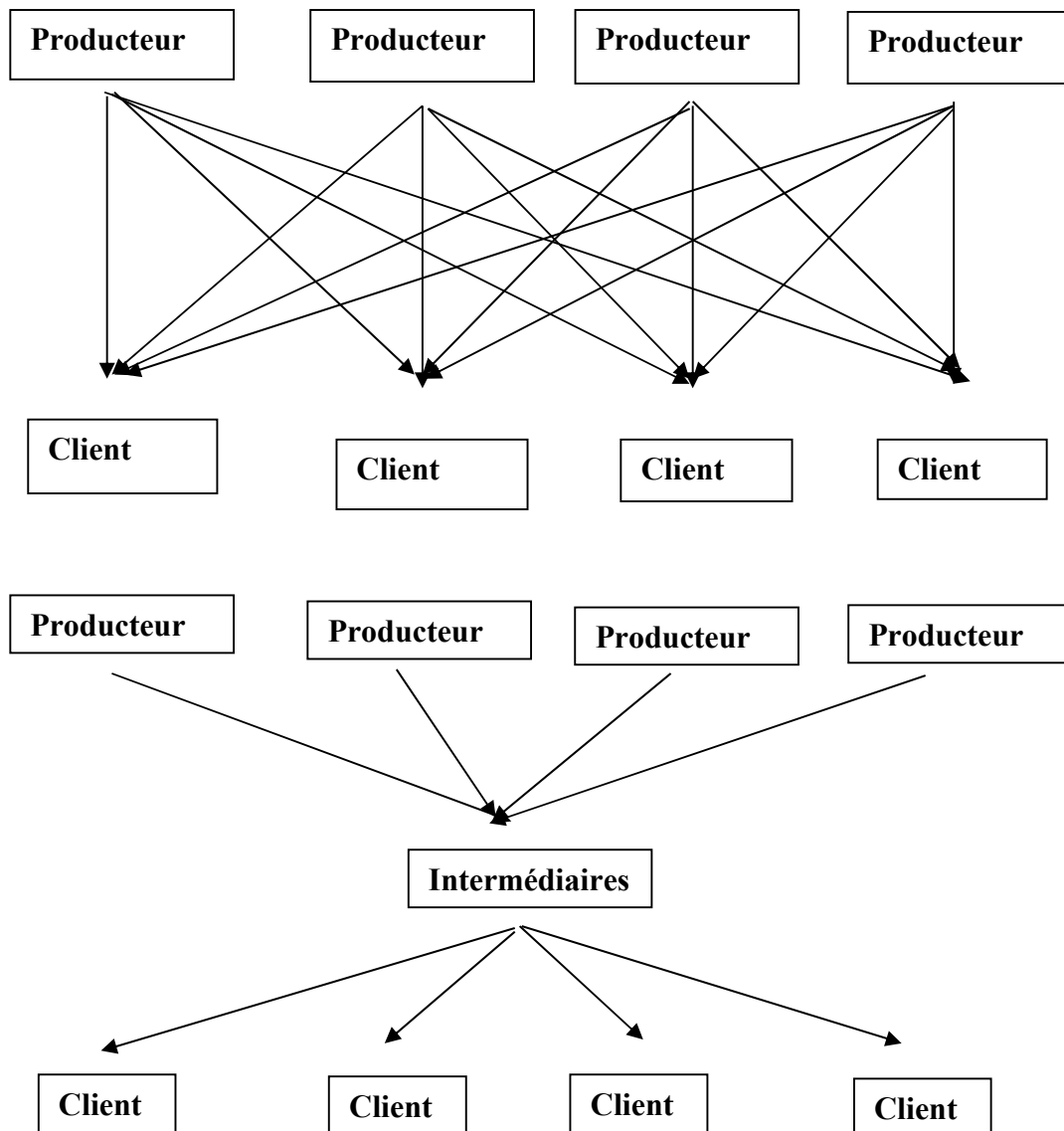
3.1 La réduction du nombre des contacts

L'existence d'intermédiaires permet de réduire le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs.

Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence.

⁴ KOTLER, P, et, DUBOIS, B, « marketing management », 9ème édition, publie union, paris, 1997, p.501.

Figure N°05: illustration des contacts en présence et en l'absence de L'intermédiaire.



Source : KOTLER, p, Dubois, b .marketing management, p.50

Commentaire :

Nous remarquons que la présence de l'intermédiaire partagé entre le producteur et le consommateur, a réduit le nombre de contacts de 16 à 8 contacts, de plus sa présence a permis de mieux organiser la distribution des produits et de réduire son coût.

3.2 l'optimisation de la gestion

Un producteur doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution, ainsi, les efforts concentrent sur une fonction, et assure en même temps sa propre distribution, pour cela il faut que l'entreprise optimise les deux fonctions en même temps, pour des raisons de gain et de rentabilité et va essayer d'optimiser ses activités.

3.3 Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il ya entre les producteurs et les consommateurs. En effet, le consommateur, pour des raisons de consommation ou d'utilisation, cherche le meilleur assortiment.

L'intermédiaire, pour faire un choix de l'assortiment, il faut combiner l'assortiment désiré par le consommateur en arrangeant le producteur.⁵

3.4 Rapproche les entreprises de leurs marches

Les intermédiaires par leur nombre et leur répartition géographique permettent à l'entreprise d'atteindre ses clients.

En plus de ses quatre services de base, le circuit intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique, il s'agit de :

- Crédit
- Promotion des ventes
- Conseil

Bien entendu la totalité de ces services n'est pas fournis par tous les intermédiaires, le producteur sélectionnera donc les grossistes qui ont la plus grande aptitude à mettre à la disposition des détaillants une gamme de produits.

⁵« Article Distribution » P.L. Dubois, Encyclopédie Universalisa, Paris, Corpus 6.

4. La gestion d'un circuit de distributions

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires :⁶

4.1. Le choix des intermédiaires

Le choix des intermédiaires est essentiel pour l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques pertinentes pour distinguer les meilleurs d'entre eux. Il s'efforce donc de connaître l'expérience des intermédiaires envisageables, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation en matière de services, il cherche également 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.

4.2. La formation des intermédiaires

L'entreprise met en place un programme complet de formation destiné à leurs revendeurs.

4.3. La motivation des intermédiaires

L'intermédiaire décide en fonction de son intérêt de satisfaire le client, pas le fournisseur. De plus, il n'a aucune raison de nous donner des informations sur les concurrents ou les consommateurs.

Pour motiver l'intermédiaire il existe trois approches :

- **Coopération :**

Consiste à mettre en place un système de sanctions (refus d'approvisionnement ou d'allongement des délais, menace de retrait de produit...) et de récompenses (réduction, assistance dans la PLV, accroître la marge, primes, concours, exclusivité de vente...).

⁶ KOTLER, P, et autre, op.cit. , p.522

- **La coordination:**

Consiste à s'entendre avec les intermédiaires sur ce qui ils attendent l'un de l'autre et planifient leur accord en conséquence.

- **La collaboration:**

Elle est centrée sur la relation entre le fabricant et le distributeur qui consiste à définir des objectifs de ventes, des nouveaux produits et la stratégie de communication.

La tendance est aujourd'hui au Trade marketing, qui consiste à monter des opérations communes entre producteurs et distributeurs afin de valoriser les deux parties⁷

4.4. 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 du 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 services dues aux clients. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

Section 2 : Les stratégies de distribution et les facteurs influençant la politique de distribution

Pour que le distributeur puisse accomplir ses fonctions avec succès, il doit faire référence aux éléments de la distribution, qui sont :

1. les stratégies de distribution du producteur

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, au choix entre plusieurs stratégies.

1.1. La distribution intensive

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points

⁷DEBOURG, MC, CLVELIN, PERRIER, O, « pratique du marketing », 2ème édition, édition Berti, 2004, p. 253

De vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, cette stratégie présume d'un chiffre d'affaires important. Les coûts de distribution sont repartis entre de nombreux intermédiaires. Cependant, le produit doit être demandé par de nombreux clients. Il faut donc une politique de communication coûteuse. Le fournisseur perd le contrôle de son ou ses produits.⁸

1.2. La distribution sélective

Cette stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeur en fonction de leur taille, qualité de techniciens ou l'image de marque et services offerts.⁹

1.3. La distribution exclusive

Cette stratégie c'est un contrat qui consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeur. Le fournisseur et le revendeur doivent signer un contrat.

Il existe trois types de contrat possibles entre producteurs et distributeurs. : Contrat de fourniture exclusive, Contrat d'approvisionnement exclusif et Contrat d'exclusivité réciproque.¹⁰

C'est – à - dire : C'est un accord contractuel entre l'entreprise et le grossiste ou détaillant, selon lequel, le producteur concède au droit exclusif de vente de ses produits à une zone déterminée, à partir de ses contrats, le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur de prestige
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service après-vente.
- Souvent ont un prix de vente élevé.
- Demandent un investissement élevé de la part de distributeur.
- Exigent une formation poussée du personnel de distribution.
- Nécessitent des efforts longs détaillés avant d'aboutir à la vente.

Il existe des risques pour le distributeur qui : Sont

⁸ DEMEURE, C, « aide –mémoire marketing », 6ème édition, DUNOD, 2008, p.211.

⁹ DEMEURE, op, Cit. , p. 211.

¹⁰Idem, p. 211.

- Il est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique,
- Il doit également s'engager, à ne pas tomber en rupture de stock et à maintenir un stock de sécurité.
- Il doit investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.

1.4 La franchise

La franchise permet une collaboration étroite entre deux partenaires (le franchiseur et la franchise) qui possède chacun leur propre patrimoine, pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. On distingue trois formes de franchise, la franchise de la distribution, la franchise de service, la franchise industrielle.¹¹

Le franchiseur joue le rôle d'un centre d'achat et permet de produire des biens à distribuer.

- **Les avantages pour le franchiseur**
 - ✓ Contrôle étroit du système de marketing et de la distribution ;
 - ✓ Créer une nouvelle source de revenus basée sur un savoir-faire technique commercial détenu ;
 - ✓ Réaliser une augmentation rapide des ventes.
- **Les avantages pour le franchisé**
 - ✓ Avoir la possibilité de démarrer une entreprise avec un capital réduit.
 - ✓ Réduire le risque et l'incertitude.
 - ✓ Recevoir une formation continue fournie par le franchiseur.
 - ✓ Bénéficier d'un meilleur pouvoir d'achat auprès des fournisseurs de la chaîne franchisée.

1.5. Distribution directe :

C'est le fabricant qui assure lui-même la distribution de ses produits auprès du consommateur.

Elle s'applique lorsque les conditions suivantes :

- les clients sont peu nombreux,
- l'entreprise à une bonne connaissance du marché,
- elle souhaite une grande rapidité de repense aux clients,
- elle estime utile de limiter les marges des intérimaires,

¹¹ Jean-Jacques, et l'autre « marketing stratégique et opérationnel » ,7ème édition, DUNOD, paris, 2008, p.434.

Il s'applique dans le cas des ventes spécialisées et complexe.

2. Distribution et les stratégies de communication

Selon Kotler, et autres : Il existe trois sortes de stratégies push, pull et mixte, selon les conditions, et les moyens existants.

2.1. La stratégie « PUSH »

Est une stratégie de pression, elle incite le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importantes, à pousser le client à l'acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitants marketing.

Pour obtenir un tel résultat, le fabricant doit orienter ses efforts de communication publicitaire et promotionnelle vers le distributeur, remises exceptionnelles, participation financière à la publicité du point de vente, animation du rayon, aide au merchandising, concours de vente, etc.

2.2. La stratégie « PULL » :

Est une stratégie d'aspiration, où le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel.

Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle.

Les moyens les plus utilisés, sont la publicité dans les grands médias, la présentation des foires et salons, la distribution d'échantillons ou de coupons-réduction aux consommateurs potentiels.

2.3. La stratégie « MIXTE » :

C'est la combinaison des deux stratégies : Push et Pull, elle est adoptée généralement par les grandes entreprises qui agissent au niveau du distributeur et du client final.

3. La force de vente

3.1. Définition

Selon Claude Demeure « *la force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* »

A Partir de cette définition la force de vente permet de mieux vendre, répondre aux attentes des clients et la réalisation de profil. C'est une bonne stratégie marketing qui maitrise par toute entreprise.

3.2. Organisation de la force de vente :

Pour que l'activité de vente soit rentable et efficace, l'entreprise doit distinguer généralement trois formes d'organisation : Organisation par zone géographique, organisation par produits et organisation par clients.¹²

L'organisation de la force de vente doit commencer par l'organisation par une zone géographique qui consiste à diviser le marché, il va présenter les différent produits avec des techniques de production et d'utilisation, en fin le marché sera reparti par catégories de clients avec des besoins différents.

3.3. Les objectifs et les missions de la force de vente :

✓ Objectif de la force de vente

Les objectif de la force de vente découlent essentiellement des objectifs marketings de l'entreprise, à savoir les objectifs quantitatifs en matière de chiffre d'affaire ou de part de marché ou alors qualitatifs.¹³

❖ Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage. Ils peuvent être exprimés par :

- Augmentation du volume des ventes
- La prospection : consiste à trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins
- Augmentation des bénéfices réalisés et couvertures total des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité)

¹² LEZIN, P, A., TOULEC, « Force de vente », édition dunod, 1991, p.2.

¹³ VILLEMUS, P., « le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, paris, 2009, p.142.

- Augmentation de la part de marché de l'entreprise

❖ Les objectifs qualitatifs

Ils représentent l'ensemble des actions que la force de vente doit mener et qui ont pour but de :

➤ Améliorer l'activité commerciale

- Sensibilité et informer la clientèle, avoir des informations plus précises sur cette dernière et savoir mieux interpréter et contre les actions de la concurrence ;
- Assurer et améliorer le service après-vente, conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ;
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille client ;
- Améliorer l'image de l'entreprise.

➤ Enrichissement personnel

- Augmenter les connaissances générales, et utiliser de la meilleure manière l'expérience acquise ;
- Connaître les produits de l'entreprise et leurs caractéristiques techniques ;
- Actualiser les connaissances sur les techniques de vente et d'organisation dans le travail.

✓ Les missions de la force de vente

- **La prospection** : chercher de nouveaux clients et analyser leurs besoins.
- **La qualification** : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir.
- **La communication** : qui consiste à transmettre les informations relatives aux produits de l'entreprise et l'assistance après-vente.
- **La vente** : convaincre les clients à acheter les produits et conclure les contrats.
- **Les services** : le vendeur représente son entreprise sur le terrain, il doit donner les conseils, une assistance technique.
- **La collecte d'information** : le vendeur effectue une étude de marché, et transmet les informations à l'entreprise.

3.4 La gestion de la force de vente

La gestion de la force de vente consiste à déterminer sa taille, son organisation et sa motivation.

- **Sa taille optimale** : le nombre de vendeurs nécessaire est déterminé par rapport à objectifs de l'entreprise et des spécificités du marché. .
- **Son organisation** : elle consiste à faire le choix entre une force de vente salariée et une force de vente contractuelle et à déterminer leur mode de contrôle.
- **Sa motivation** : elle est un élément essentiel de sa performance. Les principaux moyens de motivation sont permanents (la forme de rémunération, l'ambiance de travail) ou ponctuels (concours de vente donnant droit à des cadeaux, des voyages ...).

✓ **Composition de la force de vente**

- **Le directeur commercial** : C'est une personne qui organise la vente et coordonne des actions, informe le service commercial.
- **Le chef de produit** : Il gère les programmes d'adaptation des produits ancien et nouveaux.
- **Le responsable des ventes** : C'est le chef de l'équipe de vente
- **Inspecteur des ventes** : Il assure le contrôle et la formation des vendeurs
- **Marchandiseur** : donner des conseils pour la vente, assurer la mise en place du produit chez le distributeur.
- **Agent commercial** : acheter, vendre des produit pour une entreprise.
- **VRP (voyageur, représentant, placier)** : vendre et prospecter pour une entreprise, en se déplaçant chez le client.
- **Chef de rayon** : gérer le stock.
- **Preneur d'ordre** : prendre les commandes et visiter les clients.

4. Le merchandising

4.1. Définition

Le merchandising est la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettent de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre¹⁴

4.2 Objectif

Il s'agit d'initier une démarche de fond qui permet à la fois, de passer d'une vision par industrielle à une vision orientée consommateur, de relancer la dynamique commerciale et, au-delà, de reprendre l'initiative dans la collaboration entre marques et distribution.

Une démarche d'étude merchandising doit répondre à 5 objectifs principaux :¹⁵

- Optimiser les performances de l'espace marchand (linéaire, point de vente) et de l'offre (produits ou services) et plus globalement, de la marque ou de l'enseigne
- Mieux valoriser l'offre, en optimisant la gestion
- Mieux gérer l'interface « marchand /client » et « linéaire /espace marchand » dans ses dimensions fonctionnelles et de séduction (en maîtrisant les facteurs d'intérêt, de perception, d'attractivité, et de motivation)
- Anticiper ou accompagner les évolutions des marchés, des comportements d'achat. En effet, toute réflexion sur le merchandising doit être mise en perspective par rapport aux grandes évolutions consuméristes
- Mettre en place un « plan merchandising » qui permet un pilotage efficace et directement maîtrisable par les équipes impliquée à l'interne

4.3. Les axes du merchandising

Il existe quatre axes fondamentaux du merchandising : l'assortiment, présentation, animation et la gestion.¹⁶

¹⁴PIERRE-LOUIS, D., ALAIN,, MARIE-LAURE, G., CHRISTOPHE, F., « le marketing, fondements et pratique », 5^{ème} édition, 2013, p.570.

¹⁵Yao PHILIPPE, « distribution merchandising », www.Scribd.com.

¹⁶ JEAN-PIERRE HELFER ET L'AUTRES « le merchandising » 5^{ème} édition, paris, 2000, p.52.

- Assortiment : par rapport à sa largeur qui présente le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, et pour sa profondeur qui correspond au nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis.
- Présentation : c'est la vue et la portée de la main du client, avec affichage de prix, de produit généralement conditionnés
- Animation : Ensemble de réjouissances organisées à l'initiative d'un ou de plusieurs commerçants, visant à promouvoir la notoriété et les ventes d'un lieu marchand

4.4 Les acteurs du merchandising et leurs objectifs respectifs :

Il existe trois acteurs du merchandising : Le consommateur, le producteur et le distributeur.¹⁷

❖ Consommateur :

- 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

❖ 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

❖ Distributeur :

- Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant

À ses attentes et le fidéliser,

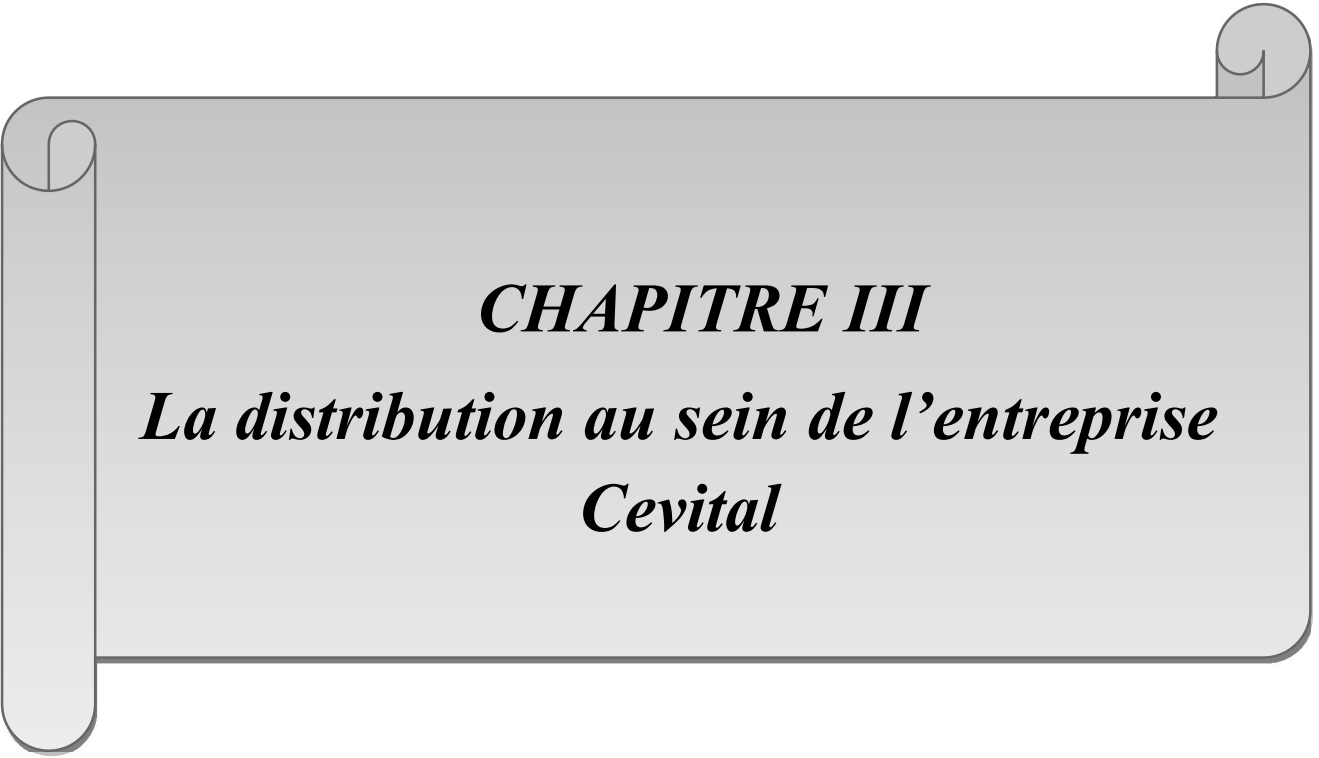
- augmenter la valeur du panier moyen du consommateur,
- optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa Surface de vente

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire qu'une bonne politique de distribution pour une entreprise permet d'avoir un avantage concurrentiel et facilite la démarche marketing et

¹⁷ Demeure, Claude «aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, dunod, paris 2008, page 213.

englobe différents stratégies que l'entreprise qui doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectif.



CHAPITRE III

***La distribution au sein de l'entreprise
Cevital***

Depuis sa création, Cevital a connus trois changement (2004 /2007) .le troisièmes est réalisée en 2013.

Au début Cevital procédait elle – même à la distribution de ces produits, en 2007 elle a changé intégralement son système de distribution par la mise en place d'un réseau de distribution composer de distributeurs directe en étant exclusifs et une distribution indirecte qu'est non exclusifs, et en 2013 elle a changé son système par un nouveaux système de distribution composer de CLR et KC .

Section 1 : Présentation de l'entreprise CEVITAL agro-industrie :

(Société nationale de commercialisation et de la distribution des produits agroalimentaire)

1. historique :

Cevital est parmi les entreprises Algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, c'est une société par action (SPA) crée en 1998 par des fonds privés au capital social de soixante (social de soixante 60) milliards de dinars. Ses principaux actionnaires sont M. REBRAB et fils. C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie avec un capital de 970 000 000.00de dinars.²

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à s'imposer sur le marché national. Notamment par rapport à son concurrent voisin l'ENCG (la belle), en offrent une large gamme de produit de qualité.

1.1 Situation géographique :

C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau port de Bejaia, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui permet de donner l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étale sur une superficie de 45 000 m² (Le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matières premières). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Exportations vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

²² Document interne à l'entreprise

1.2 Activités :

CEVITAL agro-industrie dispose de plusieurs unités de production par rapport aux différents niveaux telles que :

✚ l'activité de CEVITAL au niveau de la commune Bejaia:

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL concerne sur une activité diversifiée mais dans la même branche d'activité (l'industrie agroalimentaire), cette activité comprend:

- ✓ la production de la margarinerie;
- ✓ le raffinage de sucre,
- ✓ le raffinage des huiles alimentaires.

✚ l'activité de CEVITAL au niveau de la commune d'EL Kseur :

C'est une unité de production de jus de fruit COJEK. Celle-ci a été mise en exploitation en 1978, Sa capacité de production est de 14400T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

✚ l'activité de CEVITAL au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU :

Plus exactement, au niveau de la commune AGOUNI GUEGHRANE, au cœur du massif montagneux du Djurdjura, CEVITAL détient une unité de production et de conditionnement des Eaux Minérales (Lala Khadidja), cette unité est inaugurée en juin 2007.

✓ Effectifs :

En 2012, le groupe CEVITAL compte un effectif global de plus de 12 000 employés toute catégorie, actuellement le groupe possède plus de 15 000 employés, dont 3 849 sont employés uniquement à la filiale CEVITAL agro-industrie.

Parmi ses effectifs, le groupe CEVITAL compte près de 300 hauts cadres et plus de 1 000 managers intermédiaires à fort potentiel d'évolution.

1.3 Mission et objectifs :

CEVITAL est constitué autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, elle a comme mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire et de fidéliser le client.

Les objectifs visés peuvent se présenter comme suit :

- Création des richesses et d'emplois en Algérie.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- Participer activement à la diversification de l'économie nationale, notamment celle des exportations
- L'optimisation de ses offres d'emplois sur le marché du travail.

1.4 Les différentes activités du complexe CEVITAL :

✓ Les activités de production :

Les activités de CEVITAL sont concentrées totalement sur la production et commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elle se présente comme suit :

- Raffinage de huile 670 00 tonnes/an.
- Margarine 180 000 tonnes/an.
- Raffinage de sucre 2 000 000 tonnes/an
- Une unité de sucre liquide 210 000 tonnes (matière sèche)/an.
- Unité de conditionnement d'eau minérale « LallaKhdidja » 3 000 000 bouteilles/jours.
- Unité de production boissons rafraichissantes sans alcool « Tchina » 6 000 bouteilles/heures.
- Conservation de tomates et de confiture de fruits 80 tonnes/jours.
- Silos portuaires 182 000 tonnes.
- Fabrication d'emballage PET (poly éthylène téréphtalate) 9 600 unités/heure.
- Terminal de déchargement portuaire 2 000 tonnes/heure.

2 Les principales missions de différentes directions du complexe :

La direction générale, La direction des ressources humaines, la direction production, La direction technique, contrôle de qualité, La direction projet et La Direction des finances et comptabilité (annexe N° : l'organigramme du complexe).

2.1 La Direction commerciale :

La direction commerciale, suivant l'importance de l'entreprise et la nature de ses produits, elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers. Elle comporte un nombre variable de division qui correspondent aux grandes activités de la commercialisation. Chaque division est elle-même subdivisée en département, Chaque département groupe plusieurs services, dont chacun se divise en bureaux qui réunissent des postes individuels de travail. Pour ce fait la direction a adopté la structure suivante :

- ✓ Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise.
- ✓ Coordonner les activités de son département.

2.2 La direction logistique (DLOG) :

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :

- **Service approvisionnement :** est d'assurer l'approvisionnement en matières premières, il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matières de fournitures de bureau et d'équipement.
- **Service magasinier :** il s'occupe du stockage et de magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.
- **Service expédition :** il est chargé de :
 - ✓ L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et des céréales.
 - ✓ La gestion des fichiers.
 - ✓ L'établissement des bons de consignment.
 - ✓ La restitution des palettes.
 - ✓ L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.
- **Service de transite et transport :** ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

2.3 La direction marketing :

La direction marketing est créée dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux pour ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait à l'entreprise d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Ainsi elle anime, contrôle, et coordonne avec ses collaborateurs, les activités de conceptions et de mise en œuvre nécessaire au développement sur le marché. Elle permet de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits.

2.4 Les choix stratégique de CEVITAL :

À partir des changements et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication, l'entreprise Cevital fait le choix stratégique qui doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

À cet effet, CEVITAL, concernant son métier ; a tout d'abord ; opté pour une stratégie de diversification :

- **Horizontale** : en élargissant sa gamme de produit.
- **Verticale** : en recherchant l'accroissement du marché potentiel.
- **Conglomérat** : en optant pour un développement dans des activités son rapport avec des autres tels que : l'agroalimentaire, la construction, la commercialisation ...

Elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à garder la même place sur le marché national.

2.5 Les clients et les opérations des ventes chez CEVITAL :

✓ Les clients de CEVITAL

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise et de vendre son produit.

Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- **Industrie B to B :**

CEVITAL propose toute une gamme de produits spécialement pour les industriels de l'agroalimentaire pour la plus grande part (fabrifications de boissons, glaces, confiseries, biscuits, chips, conserverie de poissons...) ainsi que les fabricants de peinture.

CEVITAL dégage 65% de son chiffre d'affaire avec ces clients(les industriels).

- **Institutionnels et administrations :**

CEVITAL collabore avec le MDN (ministère de la défense national), c'est un client prestigieux avec lequel, CEVITAL signe des contrats de vente de certain de ses produits et notamment l'huile et le sucre.

- ✓ **L'opération de vente chez CEVITAL:**

La commande de client constitue le point de départ du système. Cette commande doit être collectée et traitée par un système informatique qui consiste à traiter et à vérifier la situation du compte clients et l'état des stocks, et permet en suite d'établir des bons d'affectation destinés au service concerné.

La livraison de la facturation est faite au même temps que la mise à jour du stock, et la commande d'approvisionnement, le tout prend moins de 15 secondes.

Et pour finir, le service de facturation on va préparer les facture en 3 exemplaire et les transmettre aux services concernés, de même il transmet les liasse comptable a la DFC pour vérifier et passer les écritures comptable et garder les pièces justificatifs en archives.

- **Les ventes de CEVITAL :**

Tableau N ° 5 : les ventes de cevital par année

Le tableau suivant illustre l'essor du chiffre d'affaire de Cevital depuis 2008 :

ANNEE	CHIFFRE D'AFFAIRE (DA)
2008	70 260 132 663 ,00
2009	75 880 943 276,04
2010	82 710 228 170,88
2011	99 252 273 805,06
2012	125 057 864 994,38
2013	166 326 960 442,52
2014	156 322 331 242,97

Source : document interne à l'entreprise

Commentaire :

D'après les chiffre d'affaire, on constate que l'entreprise cevital réalisés une grande CA en 2014 par rapport d'autre année.

- **Les parts du marché de CEVITAL :**

CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale. Ceci se traduit par d'importantes parts de marché :

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a 75% de parts de marché.
- Pour le sucre, elle détient 90% de parts de marché.
- Pour la margarine, elle a une part minime, environ 30%, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.³

Section 2 : La politique de distribution avant l'année 2013 et les nouvelles politique.

Dans cette section nous allons essayer d'identifier la distribution avant l'année 2013 et après l'année 2013 afin de mieux connaître leur rôle dans la distribution.

1. La distribution avant l'année 2013 :

Cevital utilisait pour la distribution de ses produits une distribution, qui est l'ensemble des actions mises en œuvre pour assurer le suivi du cheminement de son produit dans toutes les étapes de sa commercialisation, en clair elle lui permettait de savoir à tout moment quels sont les natures et les quantités de produit injectées dans chaque canal. La disponibilité chez les détaillants, par route, secteur, zone et région ; utilisée sur un support informatique, elle permet des remontées et un traitement rapides de l'information et par conséquent des réponses rapides au marché.

1.1.Les outils d'information

La distribution est basée sur la visite des points de vente et l'enquête de disponibilité des produits Cevital :

L'enquêteur est le premier maillon de la chaîne de vente. Le vendeur :

- Il doit renseigner un document destiné à reporter la disponibilité de la gamme des produits de l'entreprise, chez les clients détaillants (commerce de proximité, superette et grandes surfaces), et ce qu'il a laissé de disponible après sa visite.
- Il doit également reporter la disponibilité des produits de la concurrence.

³ Document interne à l'entreprise

La remontée de l'information permanente du vendeur, doit être complétée par une enquête statistique réalisée par un superviseur, sur un échantillon de points de vente donné. Cette enquête, ou est identifié le nombre et la nature des produits Cevital et ceux de la concurrence, lui permet de se situer en matière de part de marché, et de connaître l'efficacité de sa distribution sur la zone enquêtée.

La mise sous traitement informatique de ces informations, permet une synthèse rapide et leur restitution sous toutes les formes désirées. Cette analyse permet une aide à la décision rapide, et donne ainsi la possibilité d'apporter des correctifs ou une nouvelle approche en matière de distribution. Une ou plusieurs décisions peuvent être prises, suite à l'analyse. Ces décisions sont traduites en actions correctives sur le terrain. Les actions correctives lancées doivent donner lieu à un suivi et une mesure des résultats.

1.2 Les choix stratégiques de la politique de distribution :

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel. Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :

➤ La segmentation du marché :

Conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé.

➤ Le positionnement :

Consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution.

L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

De façon ancienne, il est entendu que deux variables caractérisent la présence d'un industriel sur le marché. Il s'agit d'une part, de la densité de présence de son ou ses produits

auprès des consommateurs final, et d'autre part du nombre d'intermédiaires conduisant les produits jusqu'à eux.

1.3 La force de vente :

La force de vente de Cevital est constituée d'une équipe qualifiée de 117 personnes sur le territoire national, dont 39 dans la région centre qui regroupe (agents commerciaux, agents de coordination, développeurs DI « sell-out », développeurs DD « sell-in »), cette équipe bénéficie d'une rémunération motivante et mouvante en même temps, et de formations annuelles. Cette force de vente reste toujours insuffisante.

Leur rôle est d'attirer de nouveaux marchés, rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir, transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits Cevital.

1.4 Le choix d'un circuit de distribution

Cevital choisit ses canaux de distribution selon trois étapes :

- **La première étape :** Consiste à étudier le mode opératoire de la concurrence.
- **La deuxième étape :** Est d'étudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence.
- **La troisième étape :** Consiste à analyser les flux échangés, leur destination vers le consommateur, ou vers quel autre canal ou quelle autre région.

Après analyse elle définit la place ou l'opportunité laissée par la concurrence. Ensuite elle commerciale, elle choisit l'acteur ou les acteurs qui conviennent le mieux et lance sa distribution.

2. Les circuits de distribution :

Pour la distribution de ses produits agroalimentaires (huiles et margarines), Cevital utilise deux sortes de distribution, l'une par l'intermédiaire d'un distributeur qui utilise la distribution directe, l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur qui utilise la distribution indirecte, le figure (N°07) suivant démontre les circuits qu'emprunte le produit, depuis son expédition du complexe de Bejaia jusqu'au consommateur.

2.1 Les méthodes de distribution

Pour la commercialisation de ses produits, Cevital utilise deux méthodes de distribution :

La distribution directe « DD »

Par l'intermédiaire d'un représentant les produits sont livrés directement vers les détaillants (cas de Alger) ou à partir des représentants (dépositaire) de Cevital qui font livrer les produits directement vers les détaillants et les demi-grossistes.

La distribution indirecte « DI »

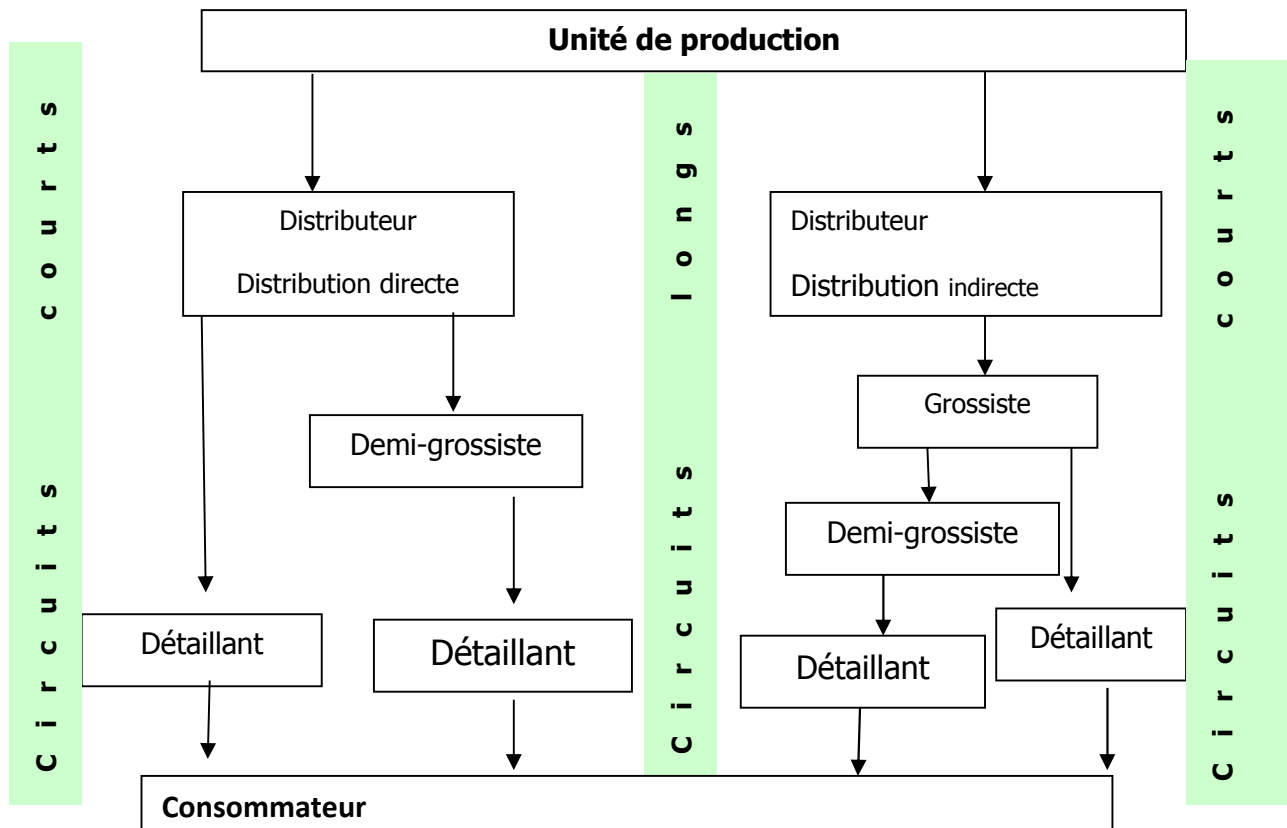
Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la « DI » les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les dépositaires, les grossistes, les détaillants.

2.2 Les type du circuit de distribution

Après l'analyse elle porte son choix sur un ou plusieurs canaux complémentaires en suite elle formalise son offre commerciale et choisit les acteurs qui conviennent le mieux :

- **Le circuit ultra-court :** elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont considérés comme des consommateurs finaux.
- **Le circuit court :** elle commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe.
- **Le circuit long :** elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialisés, représentants (dépositaires), grossistes, demi-grossistes, détaillants

Figure N°06: Les circuits de distribution de Cevital



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

Pour acheminer le produit aux consommateurs finals, il emprunte deux circuits différents, le premier est un circuit court (distributeur, détaillant, consommateur), le second est un circuit long (distributeur, demi grossiste, détaillant, consommateur).

Le produit passe d'abord par un grossiste choisi par le distributeur, par rapport à ses caractéristiques et points forts, qui se chargera à son tour d'acheminer le produit jusqu'au consommateur par le biais de deux circuits ; le circuit long (grossiste, demi grossiste, détaillant, consommateur), et un circuit court (grossiste, détaillant, consommateur).

S'agissant d'une distribution agroalimentaire et compte tenu de la multiplicité des points de vente, nous soulignons que Cevital n'utilise pas de circuit ultra court et ceux pour des raisons de coût qui risquent d'être élevés.

2.3 La stratégie de distribution classique :

Comme nous l'avons préalablement présenté, Cevital est une entreprise qui manufacture et commercialise des produits de grande consommation ; elle est sélective dans la recherche de ses intermédiaires (partenaires) qui doivent répondre à un cahier des charges rigoureux et conforme aux standards internationales, ces intermédiaires doivent être qualifiés en matière de distribution et répondre aux conditions suivantes :

- L'intermédiaire doit être qualifié en matière de distribution.
- Disposer de moyens humains qualifiés (commerciaux, gestionnaire des stocks, caissier, caristes.).
- Disposer d'un hangar, d'une superficie supérieure à 1200 m².
- Disposer de matériels roulant (moyens de distribution).
- Disposer d'une organisation de distribution.
- Situé dans un site ; accessible, et facile à repérer.

Cevital évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, en général elle opte pour une distribution sélective, elle essaye d'établir de bonnes relations de travail avec ses intermédiaires et attendant d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne, cette démarche qui fait partie de sa stratégie de vente permet à Cevital d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau. Bien que le réseau des dépositaires assure une répartition spatiale des volumes, Cevital a mis en œuvre également une stratégie d'expansion sur les linéaires notamment sur les GMS dans l'ensemble des grandes villes (Alger, Sétif, Oran, Annaba, Constantine,...), l'expansion s'axera sur un forcing des dépositaires et sur les circuits de gros les plus potentiels de Cevital.

Cette stratégie implique une démarche complémentaire commercial /marketing ; il s'agit de mettre en place un système d'intéressement par objectifs ; visant un portefeuille clients bien précis, et accompagner par une stratégie promotionnelle adéquate orientée vers le consommateur final.

En plus des stratégies qui ont été citées au paravent, Cevital utilise deux autres tactiques pour mettre ses produits sur le marché :

- **La stratégie pull**

Qui a pour objectif de provoquer la demande par le consommateur par le biais d'une intense politique de communication.

- **La stratégie push**

Qui a pour objectif de provoquer la mise en avant du produit par une pression commerciale et marketing sur la distribution.

3. Centre livraison régionaux et keep contact

Face à la concurrence ardue et aux exigences du travail que rencontre l'entreprise Cevital, cette dernière doit apporter des changements sur certaines de ses stratégies ainsi que ses politiques notamment la politique de distribution, et ce dans le but d'atteindre ces objectifs et de maximiser ces bénéfices.

La nouvelle politique de distribution Cevital est simplifiée par rapport à la classique, elle se compose de trois grandes plateformes ; Est, Ouest et Centre.

Ces plateformes serviront d'intermédiaires entre les unités de production et les centres de livraison régionale, ces dernières auront pour utilité de distribuer les produits pour les différents grossistes de la région appropriée.

- **Découpage géographique du marché :**

Cevital dispose d'un important réseau de distribution répartis dans toutes les wilayas du pays en vue d'atteindre une couverture nationale. Ce réseau se compose de distributeurs exclusifs, non exclusifs et de grossistes. Ce réseau est réparti en trois régions principales.

Tableau N° 06: Le découpage géographique

Centre	Est	Ouest
Alger Tizi-Ouzou	Bejaia Sétif Batna BBA	Oran Tlemcen Mascara
Bouira Tipaza Blida	Annaba Skikda Biskra	Chlef Tiaret El-Bayad
Boumerdes Ain-Defla	Msila Ouargla El-oued	Sidi-Bel-Abbès Relizane
Médéa Laghouat	Eltaref Tbessa Khenchla	Tiaret Naama Saida
Ghardaïa Djelfa	Oum-el-bouaghi Jijel Ilizi	Ain-Temouchent Bechar
Tamanrasset	Souk-Ahras Constantine	Tindouf Adrar Mostaganem

Source : direction commercial

Ces wilayas ont des distributeurs exclusifs, qui sont dotés de flotte par Cevital, sauf ce qui concerne Laghouat, Ghardaïa et Djelfa qui ont des distributeurs non exclusifs.

En ce qui concerne Alger elle à un distributeur exclusif qui utilise la DD et des distributeurs non exclusif qui utilisent la DI.

3.1 Les stratégies de distribution

Le raisonnement de Cevital par rapport à la démarche de distribution à mettre en œuvre se base sur une stratégie exclusive, pour mieux répondre aux demandes des consommateurs à travers le territoire national en minimisant les coûts de distribution.

Cevital est censé adopter cette stratégie puisque les produits fabriqué et commercialisé sont des produits de large consommation qui nécessitent une multiplication des point de ventes et des efforts commerciaux considérables.

Les principaux objectifs en matière de distribution sont :

- Maintenir les parts de marché actuelles
- Verrouiller le marché par rapport à la concurrence notamment l'espace sur le terrain
- Assurer la disponibilité de toute la gamme
- La couverture maximale du marché, et la satisfaction du consommateur
- Le développement horizontal (construction du réseau de distribution, recrutement des clients)
- Développement vertical : développer le point de vente en terme de volume, merchandising, fidélisation et communication sur les produits)

En outre Cevital donne l'exclusivité à certains de ses représentants, en effet chaque représentant assure l'exclusivité sur son territoire et celui qui dépasse son secteur géographique s'expose à de sévères sanctions à savoir la perte de son statut de représentant exclusif.

3.2 Les actions de motivation de Cevital envers ses intermédiaires

Ces motivations sont de deux types, financiers et matériels

- **Les motivations financières :**

Cevital met en place un système de ristourne de fin d'année comme forme de motivation, de plus et comme forme de mesure stimulante, elle livre ou prend en charge les frais de transports en faisant des remises sur transport sur tous enlèvement de ses produits(huiles et margarines), ainsi que des remises sur le volume d'achat (produit)(1 da /litre)

- **Les motivations matérielles :**

Pour mieux encourager ses intermédiaires Cevital met à leur disposition sa flotte selon les cas suivant :

- **Cas du représentant avec ses moyens propres :**

Dans ce cas le représentant évalue lui-même ses moyens en fonction de ses objectifs et de son mode opératoire, Cevital prévoit pour lui les camions de grand tonnage qui doivent l'approvisionner à partir de l'usine ou d'une plateforme.

- **Cas du grossiste avec ses moyens propres :**

Ne faisant pratiquement que de la vente au comptoir, dans ce cas Cevital ne prévoit que les camions de grand tonnage qui doivent l'approvisionner à partir de l'usine ou d'une plateforme.

- **Cas du grossiste avec aide à la revente vers les demi-grossistes (déstockage) :**

Dans ce cas Cevital ne prévoit que les camions de petit tonnage qui doivent lui permettre de ses demi-grossistes.

- **Cas du représentant qui fait de la distribution directe avec les moyens de Cevital :**

Dans ce cas Cevital dimensionne sa flotte selon le potentiel client détaillants, ses routes et ses volumes, les effectifs seront estimés selon la taille de la flotte

Ces motivations ne se résument pas seulement dans la flotte que Cevital met à la disposition de ses intermédiaires, mais aussi des moyens de distributions qui comprennent l'ensemble de personnel, de dépôt, des moyens roulants, des moyens de manutention et les moyens de communication de l'information.

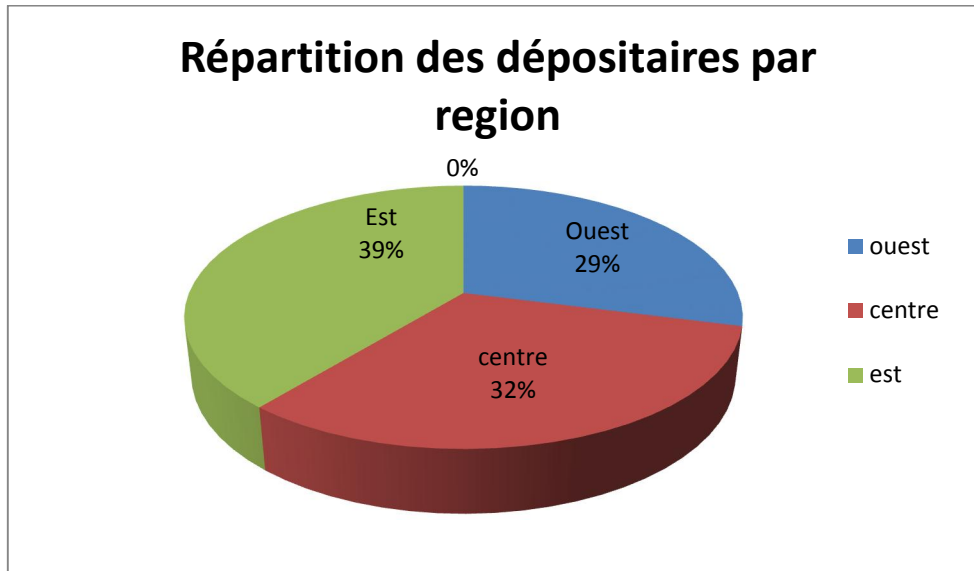
Tous ces moyens sont évalués selon les critères suivants :

- Le volume et le poids des produits
- Les objectifs de vente assignés
- Le mode de magasinage
- Le potentiel client
- La situation géographique du dépôt par rapport à la concentration des clients
- Le mode de distribution direct ou indirect
- La segmentation des routes de distribution
- Les conditions particulières de circulation et de contraintes

3.3 La répartition des intermédiaires :

Cevital dispose d'un total de 31 dépositaires sur l'ensemble des wilayas autrement dit elle est presque représentée sur l'ensemble du territoire national et certains d'entre eux disposent de l'exclusivité d'activer dans deux wilayas différentes alors que les grossistes sont au nombre de 88 qui activent pratiquement sur l'ensemble du pays.

Figure N°07 : Répartition dépositaires par régions

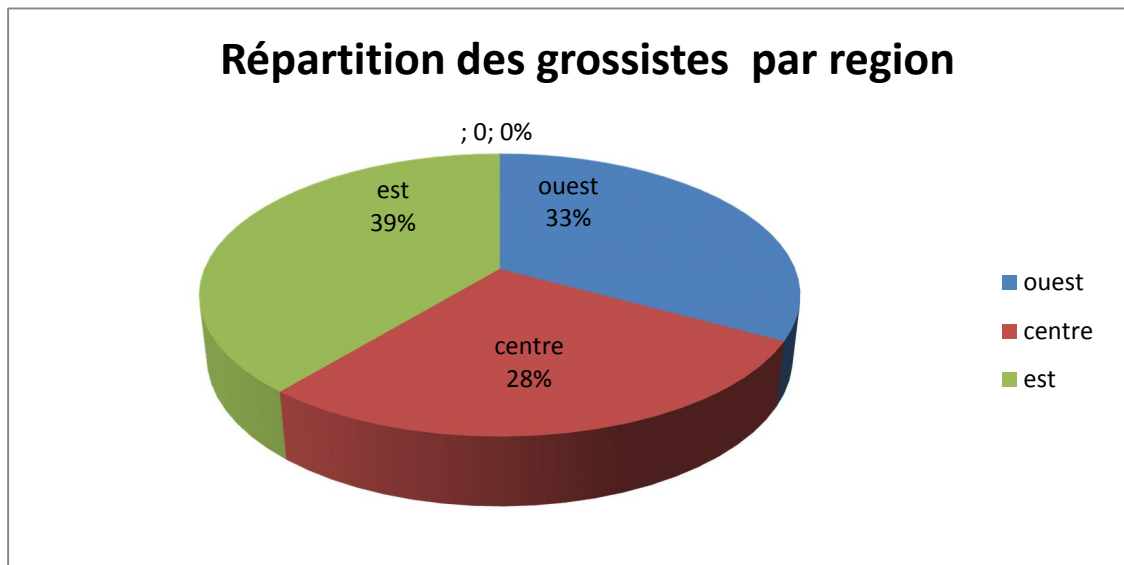


Source : Réaliser par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire

Nous remarquons que l'entreprise est pratiquement représentée sur l'ensemble des régions d'un pourcentage presque égal, même si la région Est (39%) dépasse respectivement la région Centre et Ouest (32%, 29%) c'est dû au nombre de dépositaires (12) qui active dans la région, ainsi que l'implantation de certains concurrents directs de l'entreprise dans cette région Est en l'occurrence l'entreprise la Belle, ce qui a poussé Cevital à renforcer cette région par un maximum de dépositaires.

- **Figure N°08 : Répartition des grossistes par région**



Source : réalise par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire

Nous remarquons que le nombre des grossistes dans la région Est, est supérieur aux autres régions, c'est du à l'implantation dans cette dernière.

3.4 Les nouvelles politiques de distribution

- **Centres de livraison régionaux (CLR) :**

Le lancement des CLR (centres de livraison régionaux) est la première étape de la mise en place du nouveau modèle de distribution Cevital

Ce nouveau modèle de distribution a pour but principal, la gestion stratégique du service client :

- Etre plus à l'écoute des faiseurs du marché (grossiste)
- Apporter un service fiable et professionnel
- Apporter une amélioration des gains
- Apporter une meilleure offre produite

Le lancement a été effectué en 2013 avec l'installation de 12 CLR (Alger, Tizi-Ouzou, Blida, Sétif, Oran, Relizane, Mostaganem, Médéa, Tiaret, sidi bel Abbas, Constantine, Reghaia)

- **Call Centre : KEEPCONTACT**

En français centre d'appel (en anglais call centre), concrétise par plusieurs espaces de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Équipe des dernières évolutions de la technologie des télécommunications.

- ✓ **Le rôle principal de KC est :**

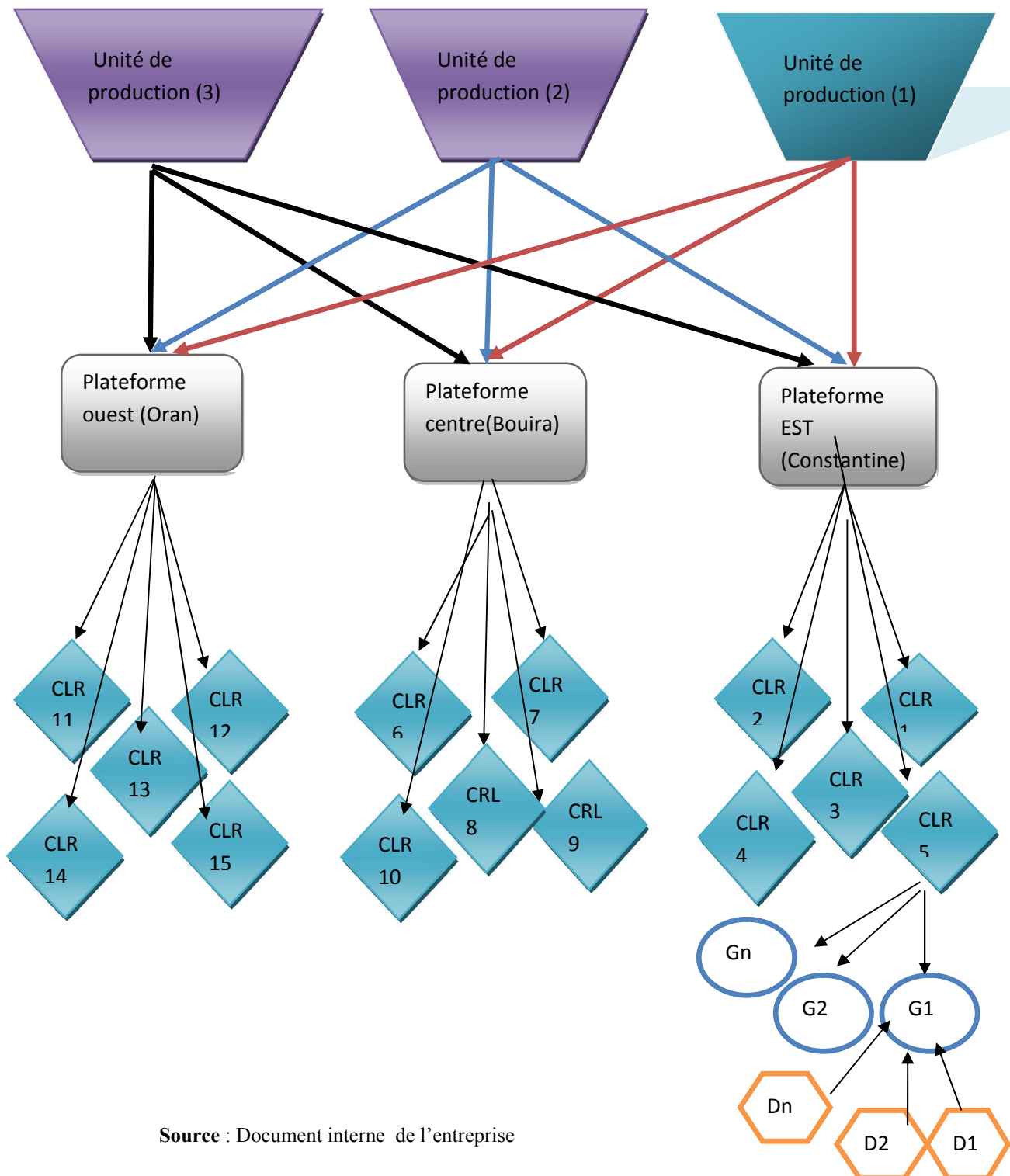
La récolte et la transmission de l'information :

- Prise des commandes grossiste au quotidien ;
- Transmission du carnet de commande ou OL (ordre de livraison) à différentes structures
- Informer les clients sur les actions promotionnelles
- Transmission des doléances clients
- L'appel des clients est en Emission à partir de 08h00 jusqu'à 15h00
- Le client peut appeler pour la prise de commande, la modifiée ou même l'annulée avant 15h00

- ✓ **Données KC :**

- BDD client grossiste
- Référentiel produits
- Référentiel tarification
- Référentiel conditionnement
- Visualisation des stocks CLR
- Historique des doléances clients

Figure N° 09 : Les principales étapes de distribution CLR



Source : Document interne de l'entreprise

Commentaire :

L'unité de production consiste à produire des produits et de les livrer aux différentes plateformes. Il existe trois plateformes ; Est, Centre, Ouest, la plateforme remplit le rôle d'intermédiaire entre les unités de production et les centres de livraison régional. Les Centres

de Livraison Régionale récupèrent les marchandises et les produits auprès des plateformes afin de les livrer aux différents grossistes. Le grossiste est un intermédiaire entre le producteur et le détaillant. Le détaillant est un intermédiaire entre le grossiste et le consommateur final.

- **L'une des caractéristiques de CLR**

- **Le Timing :**

Le Timing est l'une des caractéristiques de cette nouvelle politique de distribution, en effet, la politique de distribution CLR permet à l'entreprise d'acheminer les produits dans les délais fixés, tracés dans la politique de l'entreprise. Dans notre cas, la livraison entre les unités de production et les plateformes se passe quotidiennement, 24/24 et 7/7, la livraison entre la plateforme et les CLR se passe pendant la nuit, plus exactement de 18h à 6h, ensuite vient la livraison entre les CLR et le grossiste qui se fait pendant la journée, de 6h à 15h, et enfin la livraison pour le détaillant se fait selon la volonté du détaillant.

3.5 Les avantages du nouveau modèle de distribution

- Une couverture globale du marché
- Un contrôle de la disponibilité des produits
- Un gain de temps considérable
- Réalisation des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution classique)
- Une source de fidélité car le client sait qu'il pourra trouver le produit qu'il recherche
- Augmentation des ventes proportionnellement au nombre de points de vente
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente
- Relation étroites et maîtrise renforcée à tous les niveaux du réseau de distribution.

4. Les gammes de produits avant et après CLR

Tableau N°07 : Comparaison de la commercialisation des différentes gammes de produits Cevital

Après CLR		Avant CLR	
Jus Eau fruité	Abricot 2Lpet Cocktail exotique 2L pet Mandarine 2l pet Orange 2L pet Orange/peche 2L pet Citron 33CL pet Raisin-Mure 2L pet Citron 2L	Jus Eau fruité	Orange 2L pet
Eau minéral	Eau minérale 0.5L Eau minérale 1.5L	Eau minéral	Eau minérale 1.5L
Huiles	Eloi II 1L Eloi II 2L Ronde Elio II 5L Fleurial 1.8L New Fleurial 1L boxée Fleurial 4L boxée	Huiles	Eloi II 1L Eloi II 2L Ronde Elio II 5L New Fleurial 1L boxee Fleurial 4L boxee
Margarine	Marg.Feuilletage500g Fleurial 250g Fleurial 500 g Matina 400 g	Margarine	Marg .Feuilletage500g Matina 400 g
Smen	Smen 1.8 grs Smen 16*500grs El medina 900grs	Smen	Smen 1.8 kg

Sucre	Sucre Skor 1kg Sucre Skor 5 kg Skor en morceaux 1kg Skor en morceaux 500g Skor en sachet Verseur 1kg	Sucre	Sucre Skor 1kg
--------------	---	--------------	----------------

Source : réalisez par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

On voit à travers ce tableau qu'après la mise en place des CRL, la gamme de produit est différente, par contre avant CLR

Des ventes entre les produits de la même gamme, on parle alors d'extension vers le bas de la gamme ou vers le haut.

De façon à rester compétitif sur le marché, l'essentiel de faire commercialiser l'ensemble des gammes de ces produits ce qui amené à consolider la position de la marque sur le marché, et à renforcer sa visibilité.

Section 3 : l'analyse de développement des ventes et l'évaluation de la politique de distribution

1. Analyse et évaluation de la politique de distribution de cevital

D'après des données de la direction commerciale, nous avons effectué une évaluation de la politique de distribution de cevital.

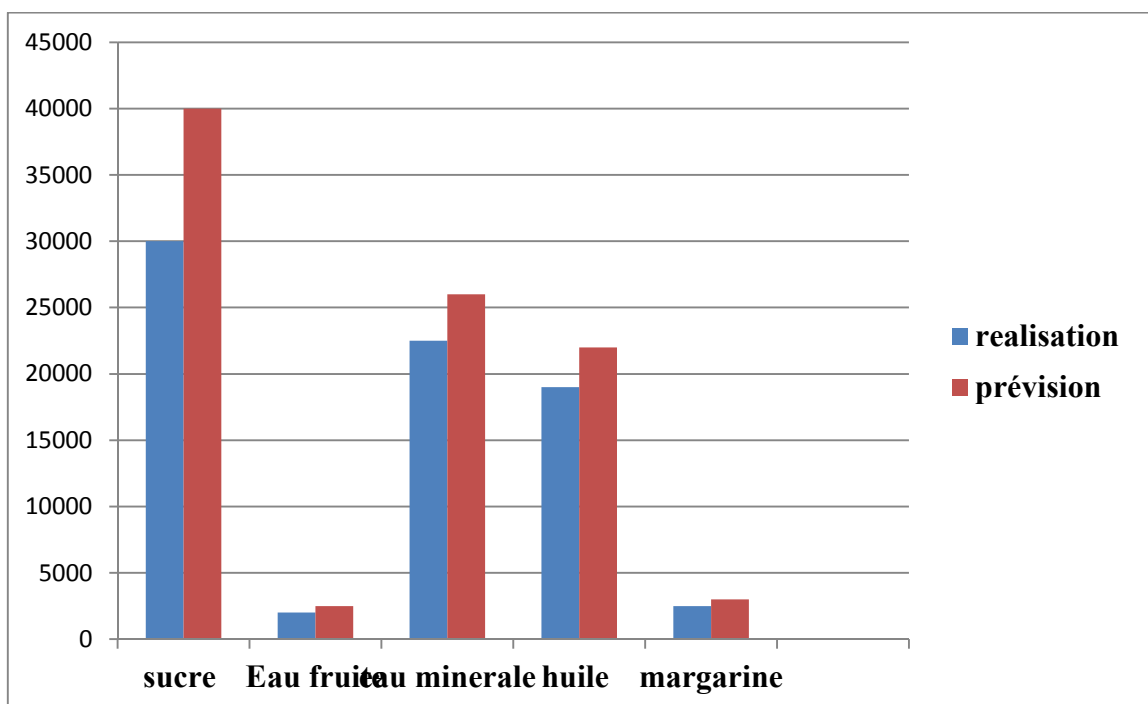
Tableau N°08 : analyse (prévision et réalisation) des ventes en tonnage (cas Bejaia)

Famille	produit	Tonnage réalise	Prévision CLR	Evolution
Sucre	Sucre Skor 1KG	26 738	29 412	10%
Sucre	Sucre Skor 5KG	3 340	13 359	300%
Total Sucre		30 078	42 771	42%
Eau Fruitee	Tchina pet 2L	817	898	10%
Eau Fruitee	Eau fruitée plat orange pêche 2L	188	207	10%
Eau Fruitee	Eau fruitée cocktail exotique 2L	180	198	10%
Eau Fruitee	Eau fruitée mandarine 2L	137	150	10%
Eau Fruitee	Eau fruitée abricot 2L pet	107	118	10%
Eau Fruitee	Eau fruitée orange plat 33CL	22	89	300%
Eau Fruitee	Eau fruitée orange pêche 1,25L	22	89	300%
Eau Fruitee	Eau fruitée orange 1,25L	19	77	300%
Eau Fruitee	Eau fruitée cocktail exotique 1,25L	10	40	300%
Eau Fruitee	Eau fruitée mandarine 33CL	10	96	900%
Eau Fruitee	Eau fruitée cocktail exotique 33CL	8	80	900%
Eau Fruitee	Eau fruitée mandarine 1,25L	6	60	900%
Eau Fruitee	Eau fruitée plat orange pêche 33CL	6	56	900%
Total Eau Fruitee		1531	2158	41%
Eau Minérale	Eau minérale 1,5L	21 169	23 286	10%
Eau Minérale	Eau minérale 0,5L	749	2 994	300%

Total Eau Minérale		21 918	26 280	20%
Huile	Huile Elio II 5L	12 072	13 280	10%
Huile	Huile Elio II ronde 2L	4 407	4 847	10%
Huile	Huile Elio II 1L	2 295	2 525	10%
Huile	Huile Flurial plus boxee 4L	613	2 450	300%
Huile	Huile Flurial plus 1.8L	133	533	300%
Huile	Huile New Flurial 1L	4	119	2900%
Total Huile		19 524	23 754	22%
Margarine	Margarine Feuilletage plaq.50	1324	1456	10%
Margarine	Smen El médina	575	632	10%
Margarine	Matina Barq.400 G	231	346	50%
Margarine	Smen Medina 900G	223	334	50%
Margarine	Margarine Flurial barq.500G	188	283	50%
Margarine	Smen El Medina 16 X 500Gr	139	209	50%
Margarine	Margarine Fleurial plaq .250G	133	200	50%
Margarine	Margarine Feuilletage 5 KG	66	99	50%
Total margarine		2 879	3 559	24%
Evolution		75 930	98 522	30%

Source : Réalisez par nos soins à partir des données de l'entreprise

Figure N°10 : Analyse et évolution de la politique de distribution de Cevital.



Source : Réalisez par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

Nous remarquons que les prévisions des ventes telles que fixées dans les objectifs de l'entreprise sont supérieures par rapport aux réalisations.

Soulignons que les prévisions sur les produits signalés de faible rotation sont énormes par exemple le sucre Skor 5 KG qui est à 300% voire même à 2900% pour l'huile New Fleurial 1L, en effet les activités de production vont être relancé pour aboutir à une commercialisation homogène des différent gammes de produits.

Le lancement du nouveau système de distribution CLR, a permis à cevital d'étendre sa couverture sur l'ensemble du marché national, elle a instauré une stratégie de domination, c'est - à -dire, quelle à consolider sa place de leader sur le marché national.

Ce système a mis à l'arrêt les représentants (dépositaire) ,l'un des maillons faibles de l'ancien système de distribution suit à la dépendance de cevital a ces dernier qui sont souvent préoccupé par la réalisation de maximum de bénéfices au mépris de l'image de marque de

cevital et qui n'ont pas donné la chance à toutes les gammes de produits, ont commandé que les produits à rotation rapide.

Voici un tableau qui montre la commercialisation des différentes gammes de produits Cevital avant et après l'instauration du nouveau système de distribution.

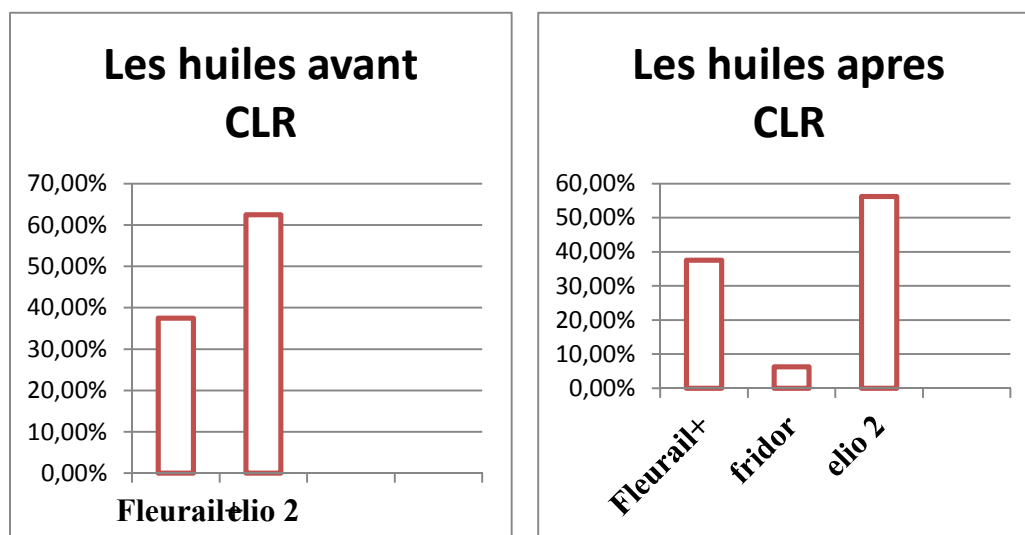
2. La disponibilité des produits sur le marché

Tableau N° 09: La disponibilité des huiles sur le marché.

Les huiles	Disponibilité Avant CLR	Disponibilité Après CLR	%	%
Fleurial +	06	06	37,5	37,5
fridor	00	01	00	6,25
Elio 2	10	09	62,5	56,25
Total	16	16	100	100

Source : direction commerciale

Figure N°11 : La disponibilité des produits



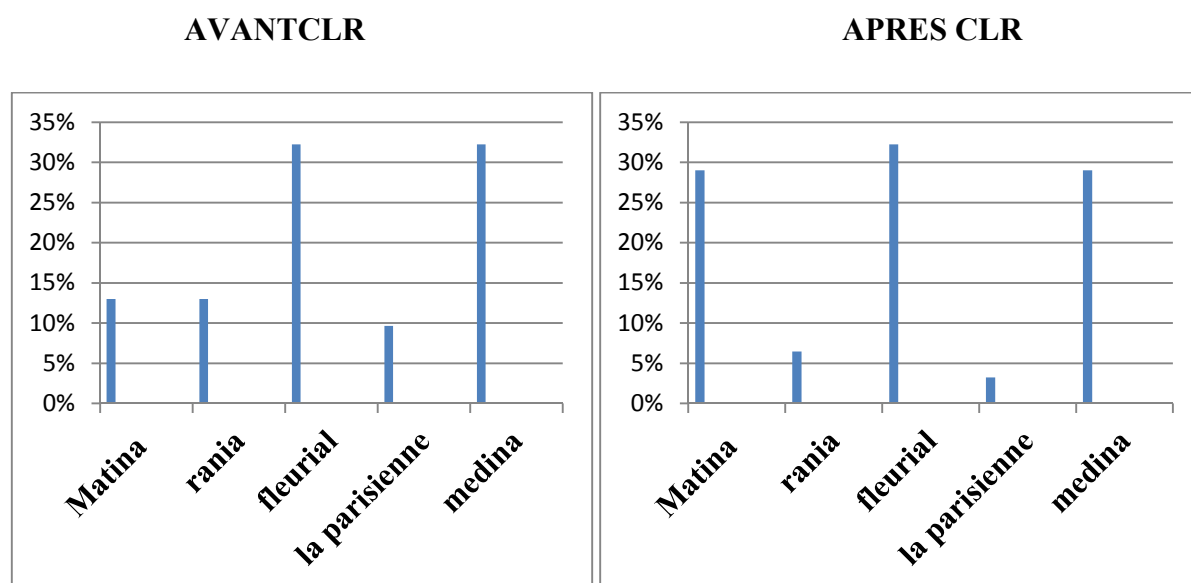
Source : réalisés par nos soins à partir des données de l'entreprise

Tableau N°10 : La disponibilité des margarines sur le marché

La margarine	Disponibilité avant CLR	Disponibilité Après CLR	%	%
Mâtina	04	09	12,90	29
Rania	04	02	12,90	6,45
Fleurial	10	10	32,25	32,25
La parisienne	3	01	9,67	3,22
Médina	10	09	32,25	29
Total	31	31	100	100

Source : direction commerciale

Figure N°12 : la disponibilité des margarines



Source : réalise par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

La gamme des corps gras liquides (les huiles) est disponible dans les points de vente à des pourcentages différents, fridor presque introuvable seulement à 6.25%, Flurial + à 37.5% tandis que elio2 est à 56.25%, car dans quelle région c'est le produit le plus apprécié et le plus demandé par les consommateurs.

Par rapport aux corps gras solides (la margarine) on constate que fleuriel est disponible à 100%



Suivi de médina et mâтина à 29%, Rania difficile à trouver, elle est à 6.45 % et la fin la parisienne presque complètement absente à 3.22%. La cause principale est la concurrence acharnée notamment de la Belle.

3. Le développement de chiffre d'affaire en valeur

Tableau N°11 : La détermination de chiffre d'affaire pour les quatre années en valeurs

Désignation Courte	2012	2013	2014	2015
Huile Elio II 1L	20,16	18,35	17,51	16,28
Huile .Elio 2L Ronde	25,03	24,95	25,69	25,64
Huile Elio II 5L	54,75	51,87	51	50,67
Huile .Eyhel 1,8L	0,07	00	00	
Total Huile .Elio	96,27	95,18	94.21	92.59
Huile Fleurial 1L	0,13	0,08	0,02	
Huile Fleurial 1L New	0,94	00	0,05	0,16
Huile Fleurial plus 1,8L	2,66	0,99	1,04	1,40
Huile Fleurial plus 4L Boxée	00	2,89	3,01	0,16
Huile fleurial plus 5L	00	0,87	1,64	
Totale Fleurial	3,73	4,82	5,79	7,30
Huile FRIDOR pro 5L	00	00	00	0,12
Totale HUILE Fridor	00	00	00	0,12
Totale Huile	100	100	100	100

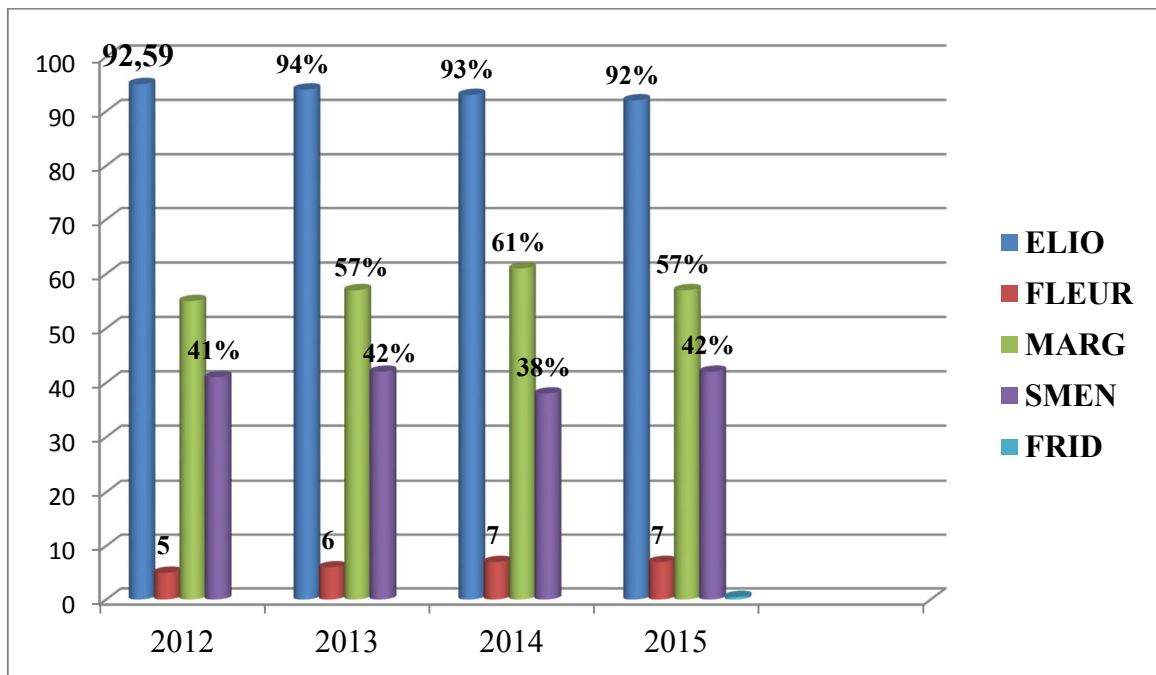
Source : réalise par nos soins à partir des données de l'entreprise

Tableau N°12 : La détermination de chiffre d'affaire pour les quatre années en valeurs

Désignation	2012	2013	2014	2015
Courte				
Marg. Elio 250 g	0,25	00	00	00
Marg. Feuilletage 500 g	37,02	39,75	41,14	39,74
Marg. Fleurial 250 g	17,48	16,84	16,17	16,84
Marg. Fleurial 500 g	00	1,39	4,81	1,39
Marg. Matina 400grs	4,65	3,17	3,72	3,16
Total Margarine	59,40	61,15	65,85	62,16
Smen 1,8 kg	24,47	21,80	18,97	21,80
Smen 16 * 500 g	4,33	7,16	6,09	7,15
Smen El Medina 900 g	29,08	9,89	9,09	9,88
Total Smen	41,60	38,85	34,15	38,84
Total Margarine	100	100	100	100

Source : réalisez par nos sois à partir des données de l'entreprise

Figure N°13: La détermination de chiffre d'affaire pour les quatre années en valeurs



Source : réalisés par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

Nous remarquons que l'entreprise Cevital pendant les quatre années la plus des ventes sont basée sur les Huile Elio par le pourcentage de 92 % jusqu'à 95% et les margarines avec 55% jusqu'à 61% mais après d'une nouvelle politique de distribution, il y a une augmentation des ventes qui ont une faible rotation sur le marché comme les huile de Fleurial avec le pourcentage de 5% à 7%,

Dans l'année 2015 il Ya un lancement d'un nouveau produit pour les huile, Fridor qui ont faible rotation sur le marché avec un pourcentage de 0,5%.

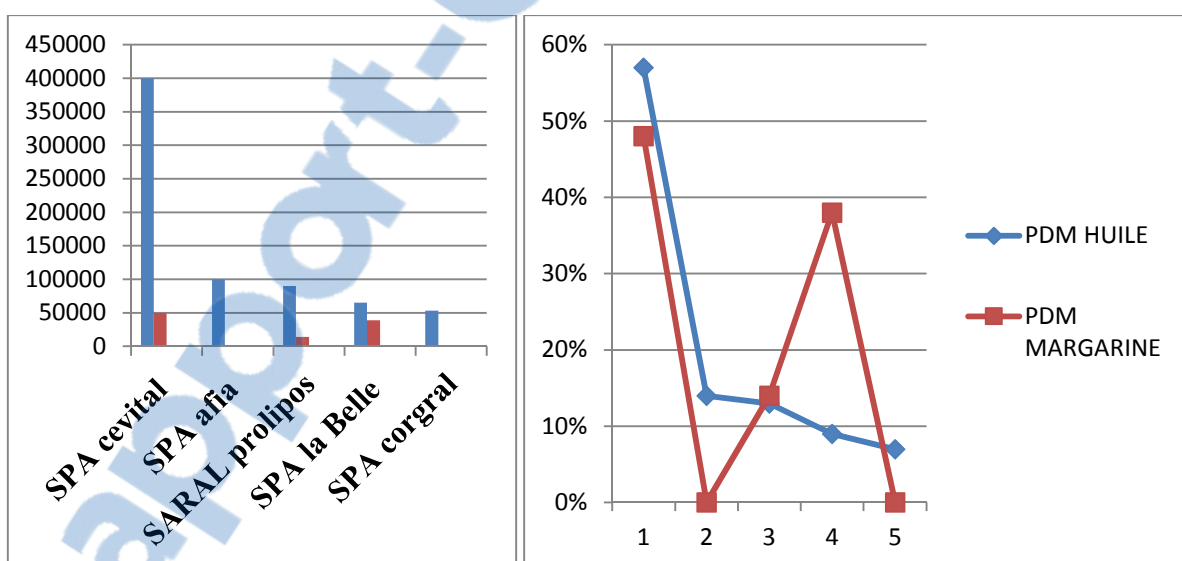
4. La production et la part du marché

Tableau N°13 : Analyse sur la production des huiles /graisses (margarine, smen) et part du marché en 2015 :

L'entreprise	Volumes (tonnes)		PDM	
	Huiles	Margarine	Huiles	Margarine
SPA Cevital	400 000	50000	57%	48%
SPA Afia	100 000	/	14%	/
SARAL Prolipos	90000	14000	13%	14%
SPA C.O.G.B la belle	65000	39000	9%	38%
SPA Cogral	53000	/	7%	/
Total	708000	103000	100%	100%

Source : réalisés par nos soins à partir des données de l'entreprise

Figure N° 14: Analyse sur la production des huiles et sa part de marché



Source : réalisés par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire :

Cevital possède 57% de part de marché au niveau national des huiles, elle est leader dans ce domaine d'activité, notamment grâce à sa grande capacité de production et sa politique de distribution. Suivi de SPA Afia avec une part de marché de 14%, Sarl Prolipos 13%, COGB la belle 9%, et à la fin SPA Cogral à 7%.

En ce qui concerne les graisses (margarine et smen) Cevital est toujours leader avec 35% de part de marché et avec une concurrence rude de COGB la Belle 27% et SARL Prolipos 10%.

Donc selon ces données on constate que la nouvelle politique de distribution de Cevital lui a permis de s'approprier davantage de parts de marché et de mieux faire face aux concurrents .

Conclusion

A prés avoir analysé les déférents tableaux qui représente les résultats de sa politique de distribution sur plusieurs années 2012,2015, changement de la politique de cevital par rapport aux l'ancienne politique. Nous nous constatant que le chiffre d'affaire de l'entreprise Cevital en augmentation permanant, le plus important c'est la politique de distribution qui a permet à l'entreprise d'occuper la part de marche très important.

Conclusion

En conclusion, nous constatons que la distribution est une fonction très essentielle et indispensable pour toutes les entreprises, autant les entreprise agroalimentaire, puisque c'est l'élément qui permet d'amener des produits aux consommateurs finaux. Afin d'élaborer une stratégie de distribution qui satisfera ces derniers.

La fonction de distribution ne consiste pas seulement à assurer l'écoulement du produit du fabricant au client final comme le suggère les termes de circuits ou de réseaux, elle doit permettre aux consommateurs et à l'entreprise de se procurer les biens dont ils ont besoins dans des conditions adéquates.

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une entreprise, tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les couts qu'il entraîne. Une fois quelle choisit un circuit, l'entreprise se trouve engagée pour une période relativement longue.

Durant ce stage de mois passé au sein de cevital SPA, nous avons acquit des connaissances très importantes concernant le fonctionnement de l'entreprise en générale et de la direction commerciale en particulier, cela nous a permis de comprendre comment cevital procède, pour distribue ces produits. En effet, ses activités sont hautement rentables. Elles ont permit à cevital d'augmenter sa production de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale et exporter.

La nouvelle politique actuel de distribution des produits de cevital (CLR) répond à un impératif de satisfaction de la demande régionale. La politique de distribution reste un thème d'actualité dans l'entreprise cevital. En effet, l'objectif primordial de la politique de distribution de cevital est de satisfaire au maximum sa clientèle, par la disponibilité permanente de ses produits.

Dans l'analyse des résultats de notre enquête on a constaté que il ya une grande disponibilité de certaine gammes de produit par rapport à la concurrence, et un changement dans la politique de distribution (nouvelle politique) ce qui infirme notre première hypothèse.

Effectivement cevital a innové dans sa fonction de distribution en adoptant un nouveau système de distribution, afin de répondre aux besoins des clients, elle a encore mis plus sur la

Conclusion générale

rapidité de mise sur le marché de ces produits, la rapidité des interactions et la rapidité de livraison, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

D'après toutes ces constations on peut répondre à la problématique, que cevital a consolidé sa position sur le marche en adoptant un nouveau système de distribution, qui joue un rôle dans la stratégie de croissance de son marché, et assurer une compétitive affirmée sur le marche national.

***Références
Bibliographiques***

La bibliographie

Les ouvrages

- ❖ CLAUDE DEMEURE, Aide-mémoire, « marketing ». Paris 2008.
- ❖ CEDRIC, D., « la distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005.
- ❖ CHIROUZE, Y., « le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Paris, Ellipses, 2003.
- ❖ DEBOURG, M C., CLVELIN, J, PERRIER, O., « pratique du marketing », 2^{ème} édition, édition Berti, 2004.
- ❖ DEMEURE, C., « aide –mémoire marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008.
- ❖ , DUBOIS, P., JOLIBERT, A., « le marketing, fondements et pratique », édition Economica, Paris, 1989.
- ❖ DJITLI, MS., « marketing stratégique », édition djitli, Alger
- ❖ GUY AUDIGIER. « marketing et actions commerciale », Dunod ,5^{ème} édition, paris, 2010.
- ❖ KOTLER, P., DUBOIS, B., « marketing management », 9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997.
- ❖ KOTLER, P. et autres, « marketing management », 12, édition, Pearson éducation, France, 2002.
- ❖ KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D. KELLER, K., « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2009.
- ❖ KOTLER & DUBOIS « Marketing Management » 11^{ème} édition, Edition public-union, Paris, 2003.
- ❖ KOTLER, KELLER, DUBOIS, Manceau, « Marketing management », paris 2006.
- ❖ LINDON, D., JALLAT, F., « le marketing : études moyens d'action stratégie », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- ❖ LENDREVIE. LEVY., LINDON, D., « Mercator » théorie et pratique du marketing, 7^{ème} édition Paris, édition Dalloz, 2003.
- ❖ VIGNY, J., « distribution structure pratique », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000.

Dictionnaires

- ❖ COHEN, (E) : « Dictionnaire de gestion », casbah éditions, Alger, 1998.
- ❖ Dictionnaire HACHETTE de la langue française 2003.

Travaux universitaires

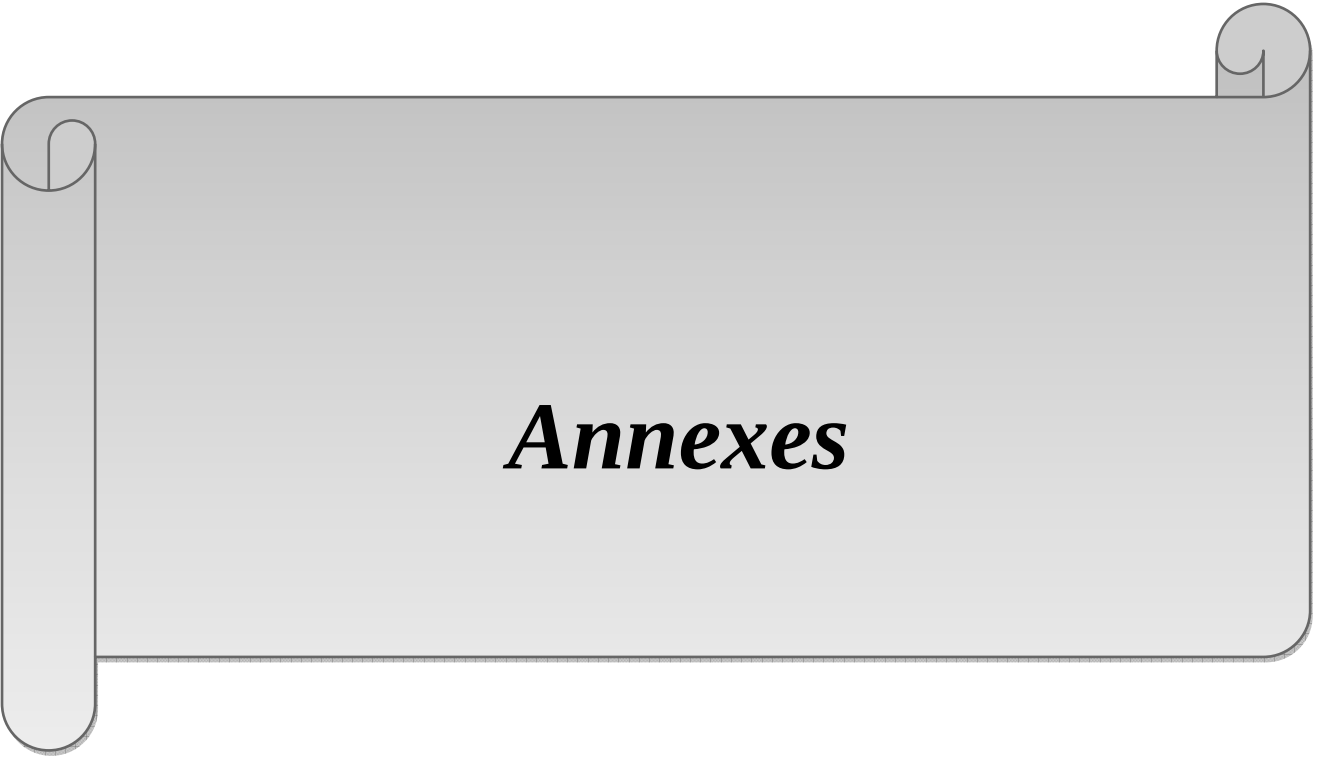
- ❖ AMMARI (F) et RAIAH (A) : « la politique de distribution » Mémoire de fin cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2015.
- ❖ DJAOUDENE (M), HADIDI (F) et HAMITOUCHE (K): « l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise », Mémoire de fin cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2011.

Sites

Http /[www.doc-etudiant.fr/memoire/analyse-de-la-politique de distribution-d-une-entreprise](http://www.doc-etudiant.fr/memoire/analyse-de-la-politique-de-distribution-d-une-entreprise).

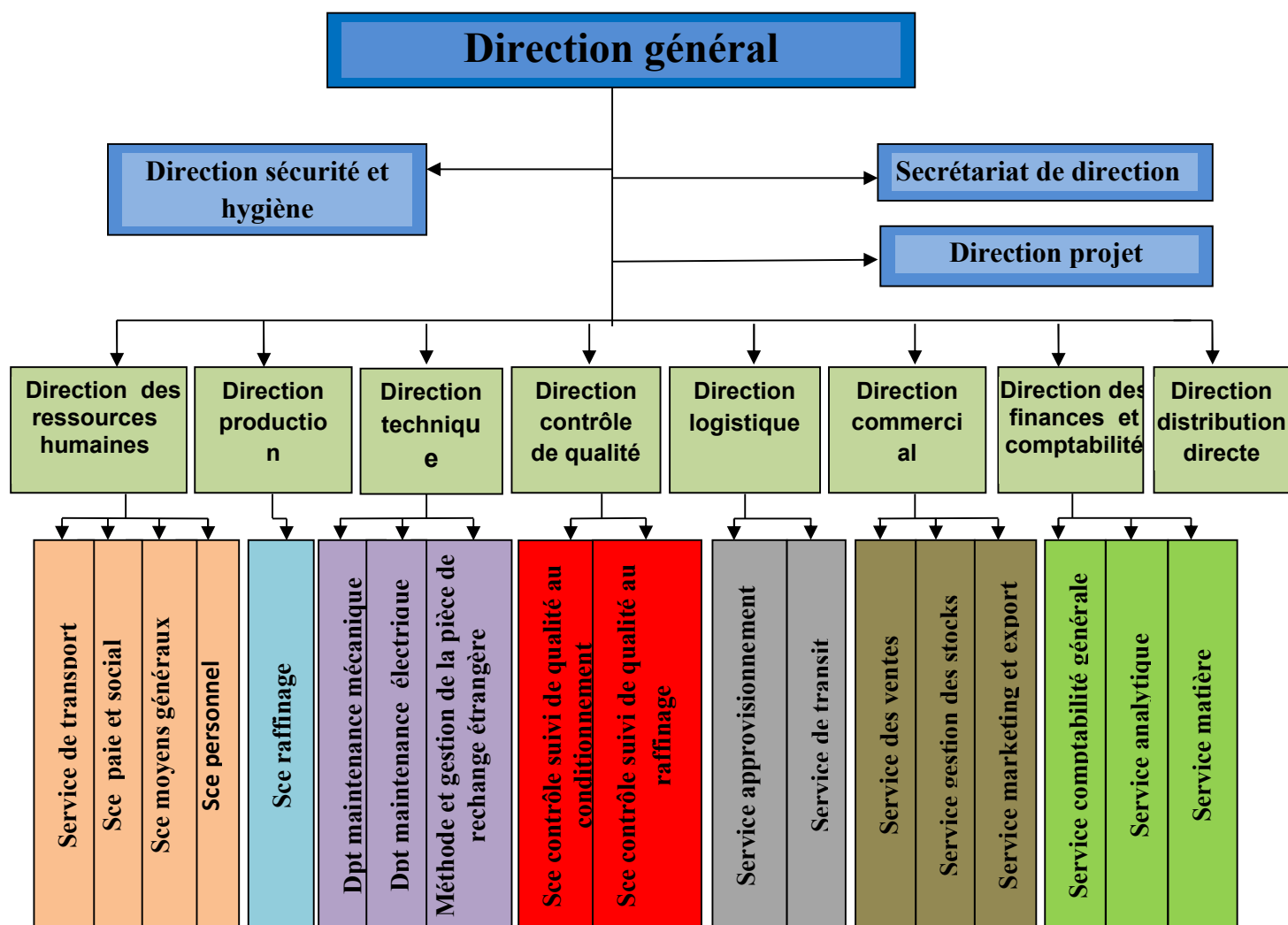
[WWW.oboulo.com/evaluation -contrôle -force -vente-3624.html](http://WWW.oboulo.com/evaluation-contrôle-force-vente-3624.html).

[http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr /telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf).



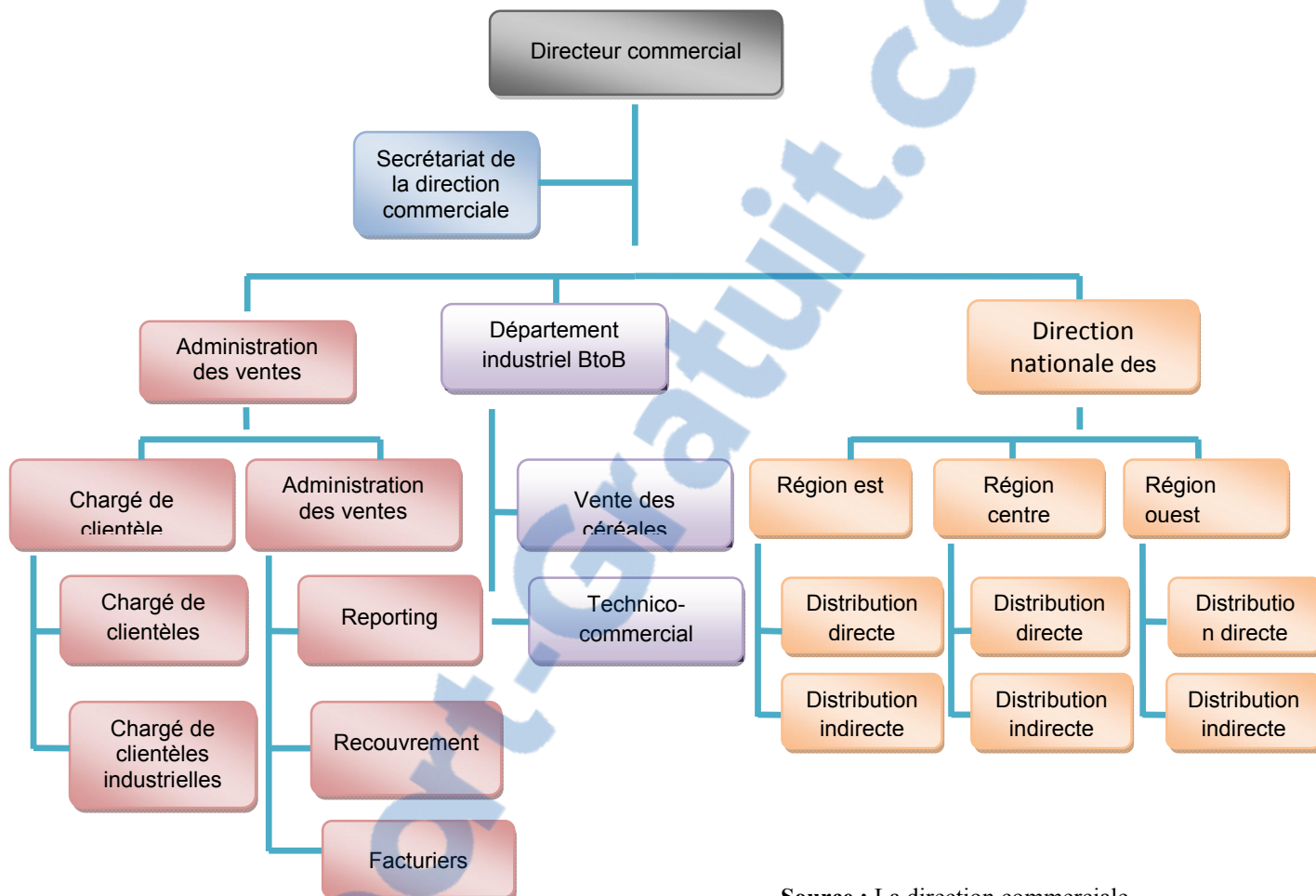
Annexes

Présentation de l'organigramme du complexe :



Source : direction commerciale

L'organigramme de la direction commerciale de ce vital



Source : La direction commerciale

Table des matières

Sommaire

Introduction générale	01
------------------------------------	----

Chapitre I : Généralité sur la distribution

Section 1 : les concepts clés de la distribution	03
---	----

1. Définition de la distribution	03
--	----

2. Le rôle et l'importance de la distribution	04
---	----

3. Les objectifs d'une politique de distribution.....	04
---	----

3.1. Couverture quantitative du marché	05
--	----

3.2. Aspects qualitatifs du système distribution	05
--	----

3.3. La minimisation des couts	05
--------------------------------------	----

4. Les fonctions de la distribution	05
---	----

4.1. Les fonctions matérielles.....	05
-------------------------------------	----

4.2. Les fonctions commerciales	06
---------------------------------------	----

Section 2 : les circuits et les formes de distribution	06
---	----

1. Les circuits de distribution	06
---------------------------------------	----

1.1 Définition	06
----------------------	----

1.2. Les types des circuits de la distribution	07
--	----

1.3. Les avantages et les inconvénients de chaque circuit.....	09
--	----

2. Les formes de distribution.....	11
------------------------------------	----

2.1. Les formes économiques.....	11
----------------------------------	----

2.2. Les formes de ventes	13
---------------------------------	----

3. Le choix d'un circuit de distribution	14
--	----

3.1. L'étude des besoins de la clientèle.....	16
---	----

3.2. Les contraintes.....	17
---------------------------	----

3.3. La longueur des circuits de distribution	18
---	----

Chapitre II : L'organisation de la politique de distribution

Section 1 : Les intermédiaires de la distribution	20
--	----

1. Les raisons d'être des intermédiaires	20
--	----

1.1. La démultiplication des contacts	20
---	----

1.2. Les économies d'échelle	20
------------------------------------	----

1.3. La réduction des disparités de fonctionnement	21
--	----

1.4. Le meilleur service	21
2. L'identification des intermédiaires	21
2.1. Les grossiste	21
2.2. Les centrales d'achats.....	21
3. Détermination des intermédiaires	22
3.1. La réduction du nombre des contacts	22
3.2. L'optimisation de la gestion	24
3.3. Offrir le meilleur assortiment.....	24
3.4. Rapprocher les entreprises de leurs marchés	24
4. La gestion d'un circuit de distribution	25
4.1. Le choix des intermédiaires	25
4.2. La formation des intermédiaires.....	25
4.3. Les motivations des intermédiaires	25
4.4. L'évaluation des intermédiaires	26
Section 2 : les stratégies et les facteurs influençant la politique de distribution	26
1. Les stratégies de distribution de producteur	26
1.1. La distribution intensive	26
1.2. La distribution sélective	27
1.3. La distribution exclusive	27
1.4. La franchise	28
1.5. La distribution directe	28
2. Distribution et les stratégies de communication	29
2.1. La stratégie « push ».....	29
2.2. La stratégie « pull ».....	29
2.3. La stratégie « mixte ».....	29
3. La force de vente	30
3.1. Définition	30
3.2. L'organisation de la force de vente	30
3.3. Les objectifs de la force de vente	31
3.4. Les missions de la force de vente	31
3.5. La gestion de la force de vente	32
3.6. Composition de la force de vente	32
4. Le merchandising	33
4.1. Définition	33



4.2. Les objectifs	33
4.3. Les axe du merchandising	33
4.4. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs respectifs	34

Chapitre III : la distribution au sien de l’entreprise Cevital

Section 1 : présentation de l’entreprise Cevital agro -industrie

1. Historique	36
1.1. Situation géographique	36
1.2. Activités	36
1.3. Mission et objectifs	37
1.4 Les différentes activités de complexe Cevital.....	38
2. Les principales missions de différentes directions du complexe	38
2.1. La direction commerciale	39
2.2. La direction logistique	39
2.3. La direction marketing	40
2.4 Les choix stratégique de cevital	40
2.5 Les clients et les opérations des ventes	40

Section 2 : la politique de distribution avant l’année 2013 et les nouvelles politique de distribution

1. La distribution avant l’année 2013	42
1.1 Les outils d’information	42
1.2 Les choix stratégiques de la politique de distribution	43
1.3 La force de vente	44
1.4 Le choix d’un circuit de distribution	44
2 Les circuits de distribution	44
2.1 Les méthodes de distribution	45
2.2 Les type du circuit de distribution.....	45
2.3 La stratégie de distribution classique	47
3. Centre livraisons régionaux et keep contact	48
3.1 Les stratégies de distribution	49
3.2 Les action de motivation de Cevital envers ses intermédiaires.....	50
3.3 La répartition des intermédiaires.....	51
3.4 Les nouvelles politiques de distribution.....	53
3.5 les avantages du nouveau modèle de distribution	56

4. Les gammes de produits avant et après le CLR	57
---	----

Section 3 : l'analyse de développement des ventes et l'évaluation de la politique de distribution.....59

1. l'analyse et l'évaluation de la politique de distribution.....	59
---	----

2. La disponibilité des produits sur le marché	62
--	----

3. Le développement de chiffre d'affaire en valeur	64
--	----

4. La production et la part de marché.....	67
--	----

Conclusion générale.....	69
---------------------------------	-----------

Résumé

L'ouverture du marché de la distribution et de la commercialisation des produits agroalimentaire en Algérie a donné naissance à l'entreprise Cevital. Cette naissance de l'activité nécessite une politique de distribution performante, dans le but de la mise à disposition de la clientèle d'une meilleure prestation de service et de contribuer à la satisfaction des besoins du marché.

Cevital accorde une priorité à l'amélioration de son image de marque et au renforcement des relations avec l'ensemble des opérateurs évoluant dans les activités de distribution des produits agroalimentaire. La réhabilitation et la modernisation des installations constituent un défi majeur.