

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Logistique & Distribution

Thème :

**L'impact de la logistique de distribution sur la
performance commerciale
Cas de : Candia**

Présenté par :

1-Melle Kherraz Wahiba
2-Melle Stambouli Aicha

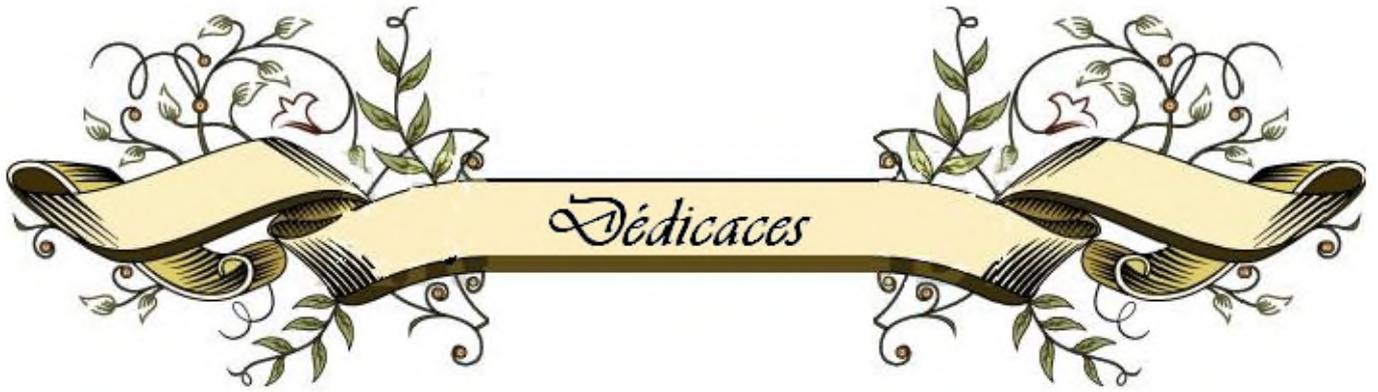
Encadré par :

Mme Makhloufi Kahina

Devant le jury composé de :

- Mme Akkarene
- Mr Azkak

Promotion 2015-2016



Je dédie ce modeste travail :

En premier lieu à mes très chers parents, pour leurs soutiens, leurs encouragements, leurs Sacrifices, eux qui m'ont guidé durant toutes mes années d'études vers le chemin de la réussite

« Papa, maman merci pour tout »

À mes chères sœurs: KAHINA, SOUAD, AMEL et LAMIA, je vous adore

À mes chère frères : KAMEL, ABDELGHANI et ADEL

À mes neveux et nièces WASSIM, ISLEM, AYMEN, RYHAM et ROUMAYSSA

À ma belle sœur AMINA

À mon cousin Karim

À mes cousines : Hinde et Dîhia

À toute ma famille

À mon meilleur ami LYES

À tous mes camarades de la promotion « Logistique & Distribution »

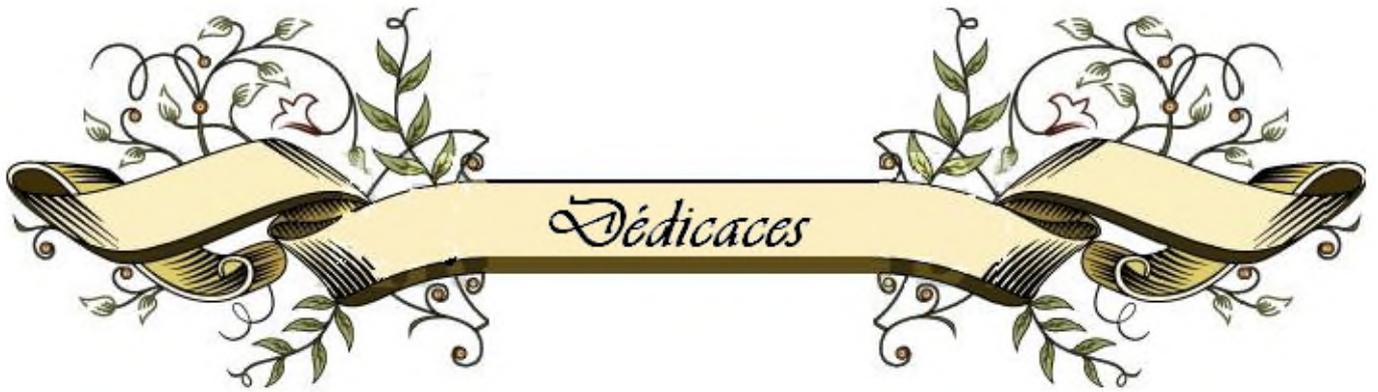
À ma très chère binôme AICHA

Merci à tous d'être dans ma vie



WAHIBA





J'aimerais dédier ce mémoire de fin de cycle :

À mes très chers et gracieux parents, pour leurs soutiens, leurs précieux conseils et leurs compréhensions. Vous êtes pour moi un exemple de courage et sacrifice continu. Que cet humble travail témoigne mon affection, mon éternel attachement et qu'il appelle sur moi votre continuelle bénédiction.

À mes chères sœurs : Amína, Asma, et Zineb, ainsi que mon chère frère Sid-Ahmed sans oublier le nounours de la famille, mon neveu adoré « ABDOU ».

À mes grands parents

À mes cousines, en exception mes chéries Asma et Ryma

À mes cousins, en particulier « RAOUF ».

À mes oncles et mes tantes

À toute ma famille

À mes meilleurs ami(e)s : Khaled et Lisa

À ma très chère binôme Wahiba

À tous ceux qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail, ceux qui me connaissent de près et de loin et toute la promotion Logistique & Distribution 2015-2016

Merci à tous d'être dans ma vie.



SISSA



Remerciements

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous remercions tout d'abord, Dieu le tous puissant qui nous a donné santé et force pour réaliser ce travail.

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à l'ensemble du personnel de la direction marketing et vente de l'entreprise Tchén-Lait/Candia. Nos encadreurs Mr. BELLOUMI MEDDOUR, Mr. OUZEGDOUH YACINE ainsi que Mme AIMENE ANISSA de manière exceptionnelle, pour l'aide précieuse dont ils ont fait preuve durant toute la durée de notre stage au sein de l'entreprise, pour leurs disponibilités à tout moment, pour leurs précieux conseils et surtout pour la confiance qu'ils ont mis en nous et qui ont su expliquer et répondre à toutes nos questions. Et nous n'oublions pas de remercier Mme. MAKHLOUFI KAHINA pour ses conseils qui nous ont été d'une aide précieuse.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants.

Abréviations	Significations
CA	Chiffre D'affaire
CL	Centilitre
DA	Dinars Algérien
DN	Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique
DV	Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur
DZD	Djazair Dinar
Etc	Et cetera
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
Fréq	Fréquence
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
IP	Indicateur de Performance
L	Litre
M	Monsieur
Nb. cit	Nombre cité
N°	Numéro
P	Performance
PDA	Personal Digital Assistant
PDM	Part De Marché
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
PROTECH	Production /Technique
QUALILAB	Qualité /Laboratoire
SARL	Société à Responsabilité Limitée
TLC	Tchin-Lait /Candia
UHT	Ultra Haute Température
4P	Produit, Prix, Promotions, Positionnement
°C	Degré
%	Pourcentage

N° de tableau	Le nom du tableau	Page
Tableau N°1	L'évolution de chiffre d'affaire total de l'entreprise (2001- 2014)	39
Tableau N°2	Les prix consommateurs pour la gamme de l'entreprise	44
Tableau N°3	Évolution du nombre et de la répartition géographique des dépositaires de Tchín-Lait / Candia	52
Tableau N°4	Le nombre de grossistes Candia dans la wilaya de Bejaia	53
Tableau N°5	Le nombre et répartition géographique des détaillants Tchín-Lait / Candia	54
Tableau N°6	Hors la ville de Bejaia	68
Tableau N°7	Passation de commande	70
Tableau N°8	La distribution	72
Tableau N°9	En cas de rupture de stock	75
Tableau N°10	En cas de réclamation	77

N° Figure	Titre	Page
Figure N°1	Le circuit direct	11
Figure N°2	Le circuit court	11
Figure N°3	Le circuit long	12
Figure N°4	Distribution sans intermédiaires	13
Figure N°5	Distribution avec intermédiaires	14
Figure N°6	La structure de la direction marketing et vente	37
Figure N°7	L'évolution de chiffre d'affaire total de l'entreprise (2001- 2014)	39
Figure N°8	Le circuit de distribution de l'entreprise Tchou-Lait /Candia	51
Figure N°9	La part des grossistes Candia	53
Figure N°10	La profession	67
Figure N°11	La région	68
Figure N°12	La durée	69
Figure N°13	La livraison	70
Figure N°14	Rotation d'achat	71
Figure N°15	Etat de réception	72
Figure N°16	La disponibilité des produits	73
Figure N°17	Non disponibilité	74
Figure N°18	Rupture de stock	74
Figure N°19	Le prix	76
Figure N°20	Les réclamations	76
Figure N°21	La satisfaction	78
Figure N°22	La nouvelle technique	78
Figure N°23	La disponibilité des produits / La région	80
Figure N°24	La profession / La satisfaction	81
Figure N°25	La profession / Rotation d'achat	81

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre I : Généralités sur la logistique de distribution.....4

Section 1 : L'origine de la logistique et son évolution.....4

Section 2 : Généralité sur la distribution.....7

Section 3 : La logistique de distribution.....17

Chapitre II : La performance commerciale d'une entreprise20

Section 1 : Fondement généraux de la performance20

Section 2 : Les principaux indicateurs de mesure de la performance commerciale.....24

Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de Candia31

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil31

Section2 : Présentation du plan de marchéage de Candia37

Section 3 : La politique de distribution de Tchic-Lait / Candia.....47

Chapitre IV : L'impact de la distribution sur la performance commerciale de Candia.59

Section1 : Les indicateurs quantitatifs.....59

Section 2 : Présentation de l'enquête.....62

Section 3 : Les indicateurs qualitatifs.....65

Section 4 : Synthèse.....82

Conclusion générale.....84

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Le secteur de la logistique s'est fortement développé ces dernières années et devient un acteur majeur de l'organisation économique actuelle. La logistique a crû en parallèle avec la mondialisation de l'économie et de la division du travail; le volume des échanges en forte augmentation et la complexité croissante des réseaux ont nécessité la création de service adaptés pour garantir une gestion efficace et compétitive.

La logistique ne se limite pas à l'organisation des transports de matière première et de marchandises, il s'agit en fait de technique de contrôle et de gestion des flux de matière et de produits depuis leurs sources d'approvisionnement jusqu'à leurs points de consommation. La chaîne logistique comprend : la logistique industrielle, la logistique de stockage, la logistique de distribution ainsi que la logistique de soutien.

La distribution est considérée comme une variable stratégique du marketing mix, elle est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. En effet, lorsqu'elle est bien maîtrisée, elle peut représenter un atout majeur considérable et permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence notamment lorsqu'elle assure la cohérence entre les décisions concernant le prix, le produit, la communication, la promotion, la publicité, et aussi le choix du canal et de circuit de distribution.

Elle garantit l'acheminement des produits du producteur jusqu'aux clients finaux. Cette politique part du principe du choix du canal ou des canaux de distribution mais aussi du choix de la nature du circuit(s), et ce relativement aux caractéristiques des produits.

Le marché Algérien de distribution, reste à un stade embryonnaire, cependant le marché des produits agroalimentaire est en voie de développement même s'il reste beaucoup à faire. L'Algérie occupe le troisième rang mondial en matière d'importation de lait et de produits laitiers.

Actuellement grâce aux principes universels du marketing, les entreprises du secteur privé et particulièrement dans l'agroalimentaire sont au fil de développement, et s'ouvrent sur le marché international et cherchent à se positionner.

La production laitière en Algérie n'a pas réussi à suivre l'évolution de la consommation laitière par habitants et surtout les rythmes rapides de la demande engendrés par des taux démographiques élevés. Face à la faiblesse de la productivité laitière et afin d'assurer la

couverture de cette demande croissante, l'Algérie a dû développer l'industrie de transformation et les importations.

Dans le champ de concurrence des produits laitiers, Tchou-Lait/Candia dirige ses efforts dans le but d'arracher une part de marché pertinente et significative ; d'après son responsable commercial elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelle que soit leurs exigences. Tchou-Lait/Candia cherche comme toute entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont : produit, prix, distribution et communication.

Pour élaborer notre mémoire de fin d'études dans le domaine de « La logistique de distribution », nous nous intéressons à l'entreprise Candia leader national dans la production du lait UHT, dans le but d'étudier « L'impact de la logistique de distribution sur la performance commerciale », au sein de laquelle nous allons effectuer un stage d'un mois. Ainsi, qu'elle est au fil de lancement d'une nouvelle technique (Personal Digital Assistant) qui est un ordinateur de poche dont l'usage est prévu originalement dans le but d'organisation.

Et afin de mener à bien notre travail, nous avons posé la problématique suivante:

La logistique de distribution de Candia permet-elle de garantir sa performance commerciale ?

La réponse à cette problématique passe par des réponses à d'autres questions à savoir :

- 1. Les produits du Tchou-Lait/Candia sont-ils disponibles sur tous le territoire de Bejaia ?***
- 2. Comment sont les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale de Candia ?***
- 3. Quel est l'impact de la logistique de distribution de Candia sur la satisfaction des intermédiaires ?***

Pour essayer de répondre à ces questions, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

- ✓ Dans les régions isolées de Bejaia, les produits de Candia ne sont pas disponibles.
- ✓ La part du marché, le chiffre d'affaire et la distribution numérique présentent des résultats favorables ou satisfaisants.

- ✓ Tous les clients sont satisfaits vis-à-vis la politique de distribution da Candia.

Pour vérifier ces hypothèses, et de répondre à la problématique mentionnée ci-dessus nous avons centré notre travail de recherche sur l'étude de la distribution de cette entreprise et l'évaluation de cette fonction à partir des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, et une enquête auprès des intermédiaires ainsi que les commerçants de la région de Bejaia.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour de quatre chapitres : Les deux premiers vont avoir une dimension théorique à base d'une recherche bibliographique et les deux derniers seront consacrés à l'étude de cas de l'entreprise à partir d'un guide d'entretien et à l'enquête auprès des intermédiaires et des commerçants.

Dans le premier chapitre, nous nous intéressons à la généralité sur la logistique de distribution. Le deuxième chapitre est consacré essentiellement à la présentation de la performance commerciale de l'entreprise Tchou-Lait/Candia. Le troisième chapitre concerne la présentation de la politique de distribution de Candia. Enfin, le quatrième chapitre est réservé à l'impact de la distribution sur la performance commerciale de Candia.

La logistique est parfois une notion mal comprise. Elle est perçue comme un ensemble disparate de moyens utilisés pour approvisionner, produire, entreposer et distribuer les produits d'une entreprise.

Ce chapitre porte sur la logistique de distribution d'une manière générale qu'on va essayer d'éclairer et de présenter à travers trois sections : la première section sera réservée pour l'origine de la logistique et son évolution, la seconde section concerne les généralités sur la distribution et la dernière section est consacrée à la logistique de distribution.

Section1: L'origine de la logistique et son évolution

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

1.1. L'origine de la logistique

La logistique est issue du génie militaire, responsable de l'approvisionnement des troupes afin qu'elles conservent leurs capacités opérationnelles dans la durée. Les deux métiers de base de la logistique sont donc la gestion des stocks de marchandises et d'armes puis leur transport. Ceci explique que la logistique moderne soit née chez les transporteurs et chez les grossistes.

Le mot « Logistique » a comme racine grecque « logisteuo » signifiant avant tout administré. L'institution militaire a utilisé ce terme pour définir l'activité qui réussit à combiner deux facteurs nécessaires dans la gestion des flux : l'espace et le temps. La logistique a donc été un sujet de réflexions intensif pour les grands chefs militaires¹.

¹ Morana(Joëlle) : « *De la logistique au supply chain management* », e-theque, Marseille, 2003, p.9.

1.2. Définition de la logistique

On peut définir la logistique comme l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits : localisation des usines et des entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de livraison².

– *American Marketing association (1935)*, propose la définition suivante ;
« *La logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de services durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation* »³

– La définition que *ASLOG*⁴ propose de la logistique est ;
« *La logistique est une fonction qui a pour objet la mise à disposition au moindre coûts de la qualité d'un produit, à l'endroit et au moment où la demande existe* »⁵.

L'objectif de la fonction logistique de l'entreprise est de coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continue (pour diminuer les délais de livraison) et à regrouper les produits (pour diminuer les coûts).

1.3. Evolution de la logistique

La définition de la logistique n'a cessé d'évoluer depuis 60 ans⁶:

a) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1948):

« Mouvement et manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation »

² Morana(Joëlle) : op. cit. , p.11.

³ Rémy Le MOIGNE : « *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente* », Edition DUNOD, Paris, 2013. p.20.

⁴ ASLOG est une Association Française pour la logistique, neutre, indépendante et multi sectionnelle.

⁵ DONIER Philip-Pierre et FENDER Michel : « *la logistique globale : enjeux, principes, exemple* », Edition d'organisation, Paris, 2002, p. 29.

⁶ Médan (Pierre) et Gratacap (Anne) : « *Logistique et supply chain management* », édition Dunod, Paris, 2008, P.3.

b) MAGEE J.F IN INDUSTRIAL LOGISTICS (1968):

« Technique de contrôle et de gestion des flux de matières et de produits depuis leurs source d’approvisionnement jusqu’à leurs points de consommation »

c) HESKETT J.L IN BUSINESS LOGISTICS (1973):

« Gestion de toutes les activités qui contribuent à la circulation des produits et à la coordinations de l’offre et de la demande dans la création d’utilité par la mise à disposition de marchandises en un moment donné »

d) SOCIETY OF LOGISTICS ENGINEERS (1981):

« La logistique est l’art et la science de la gestion, de l’organisation et des activités techniques relatives aux besoins, à la conception, aux moyens d’approvisionnement et de maintenance servant de support aux objectifs, prévisions et opérations »

e) ASLOG (Association française des logistiques d’entreprise):

« La logistique est l’ensemble des activités ayant pour objet la mise en place au moindre coût d’une quantité déterminée d’un produit à l’endroit et au moment où la demande existe »

f) J.COLIN ET G.PACHE IN LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION (1988):

« La logistique est la technologie de la maîtrise de la circulation physique des flux de marchandises que l’entreprise expédie, transfère (demi-produit...) ou reçoit (matière première...). Elle cherche à en synchroniser les rythmes au sein d’une chaîne dont les opérations tendent à être déclenchées juste à temps de façon à éviter les ruptures comme les engorgements⁷ »

⁷ Médan (Pierre) et Gratacap (Anne) : op. cit ., p. 426.

Section 2 : Généralité sur la distribution

La distribution est une fonction fondamentale d'une entreprise. Elle constitue l'un des quatre éléments fondamentaux du marketing-mix. Le contenu de cette section permet de bien comprendre l'importance de la distribution, qui permet de faire passer le produit de production à consommation.

2.1. Définition de la distribution

On distingue plusieurs définitions, parmi elles, on citera :

« La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits du stade de production au stade de consommation .Elle est une fonction fondamentale du mix, complémentaire à la production. La fonction par laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur»⁸.

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »⁹.

La distribution est donc l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et de marchandises produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

2.2. Les objectifs de la distribution

La distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs¹⁰:

- La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.

⁸ Kotler (P) et Dubois (B) : « *Marketing management* », 9^{ème} édition, Paris, 2001, p.501.

⁹ Dubois (P-L), Jolibert (A) : « *Le marketing : fondement et pratique* », Ed. ECONOMIC, Paris, 1989, p.491.

¹⁰ Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère} année Master, édition HEC Alger, 2013-2014, p.86.

- Disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci dans le double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (qui va conduire le consommateur à choisir d'autres concurrents).
- Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre techniques de vente et merchandising).

2.3. L'analyse de la distribution

Les plus importants points lors de l'analyse de la distribution seront exposés comme suit :

2.3.1. Les formes de distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment)¹¹.

a) La distribution indépendante (isolée)

La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.

b) La distribution associée

Elle recouvre une grande variété de structure : franchise, regroupement de commerçant, concession, etc.

Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, ce type de distribution est dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages.

¹¹ Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose : « *Management stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p. 397.

c) La distribution intégrée (concentrée)

Il s'agit d'entreprise unique (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente).

En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaîne.

2.3.2. Les fonctions de la distribution

La distribution doit accomplir plusieurs fonctions à savoir¹² :

a) La fonction physique et logistique

Au sens large, la distribution physique correspond à la l'enchaînement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage qui assurent l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients.

Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener le produit au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts.

La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution.

- **Conditionnement** : Le conditionnement est un emballage primaire, c'est-à-dire celui qui est au contact directe avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs, le rôle du conditionnement est de :
 - Protéger le contenu afin qu'il conserve toute sa qualité ;
 - Faciliter l'étalage et la reconnaissance du produit dans les points de vente ;
 - Captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels ;
 - Faciliter l'utilisation du produit à près achat (grâce à sa forme, ses options, son marquage...).

¹² LENDREVIE-LEVY : « *Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing* », édition Dalloz, Paris, 2013, pp. 320 – 321.

- **Transport** : C'est le plus évident, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher les produits dans les entreprises.
- **Manutention** : La manutention des marchandises joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaîne logistique. Dans le transport routier de marchandises en particulier la manutention est omniprésente : chargement des camions, stockage transitoire en entrepôt, déchargement des camions à la livraison des produits.
- **Stockage** : Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.
Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener un produit au lieu précis, dans les temps prévus à moindre coûts¹³.

b) La fonction marketing

Le magasin durant une longue durée compte des conditions de la production, n'aurait été qu'un lieu d'écoulement des produits ; la production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs, le rôle des commerçants était une simple mise à disposition des produits.

Aujourd'hui, le commerçant joue un rôle important, il n'est plus un intermédiaire passif. Il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, s'il veut rester compétitif proche de son marché.

c) La fonction commerciale

Le but ultime de cette fonction est le contact(ou la vente). Soit la recherche de clients potentiels et la rencontre avec ceux-ci afin de les persuader d'acheter le produit.

La vente des produits se fera avec la présence d'un vendeur ou en libre service c'est la formule la plus répandue dans le réseau de grande distribution¹⁴.

¹³ LENDREVIE-LEVY : op. cit . , p. 320.

d) La fonction financière

Le rôle d'intermédiaire joué par le distributeur conduit à assurer une fonction de financement du processus d'écoulement des biens, le commerçant prend le relais et assume le risque à la place du producteur.

e) La fonction de communication

La communication se fait dans les deux sens :

- ✓ **D'amont en aval** : c'est la communication de distribution vers les clients.

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

- ✓ **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : Chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

2.4. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit marché.

2.4.1. Définition et structure de la distribution

Tout d'abord, on expose quelque définition¹⁵ :

- **Un canal** : est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

¹⁵ Cliquet (G), André Fady et Guy Basset : « *Management de la distribution* », 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, P.97.

- **Un circuit:** est l'ensemble des canaux de distribution ou l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Des agents économiques divers peuvent intervenir dans un circuit :

Le producteur ;

Le grossiste ;

Le détaillant.

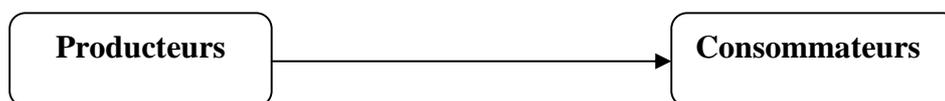
- **Un réseau de distribution:** le réseau de distribution d'une entreprise est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physique ou morales, qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour leurs produits.

2.4.2. Typologie des circuits de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution¹⁶ :

- ✓ **Le circuit direct:** sont des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, que l'on peut schématiser ainsi :

Figure N°1: Le circuit direct.



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

- ✓ **Les circuits court :** sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants comme ils seront exprimés par le schéma suivant :

Figure N°2 : Le circuit court.



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

¹⁶ Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, pp. 174 -175.

- ✓ **Les circuits longs** : ce sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur .On les schématise comme suit :

Figure N°3: Le circuit long.



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing », op. cit, p. 175.

2.4.3. Les stratégies de distribution

Au- delà du choix des canaux et des modes de distribution, on distingue traditionnellement trois stratégies de distribution possibles.

Les stratégies de distribution dépendent de deux critères¹⁷ :

- L'importance du degré de contrôle du réseau souhaité par l'entreprise ;
- Le degré de couverture du marché envisagé.

A. La distribution intensive

Cette stratégie consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de point de vente possibles. Elle convient aux produits de grande consommation.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaître le produit assez rapidement.

B. La distribution sélective

Consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs c'est-à-dire le fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants; en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

¹⁷ Cliquet (G), André Fady et Guy Basset : op. cit., pp. 121 – 123.

C. La distribution exclusive

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

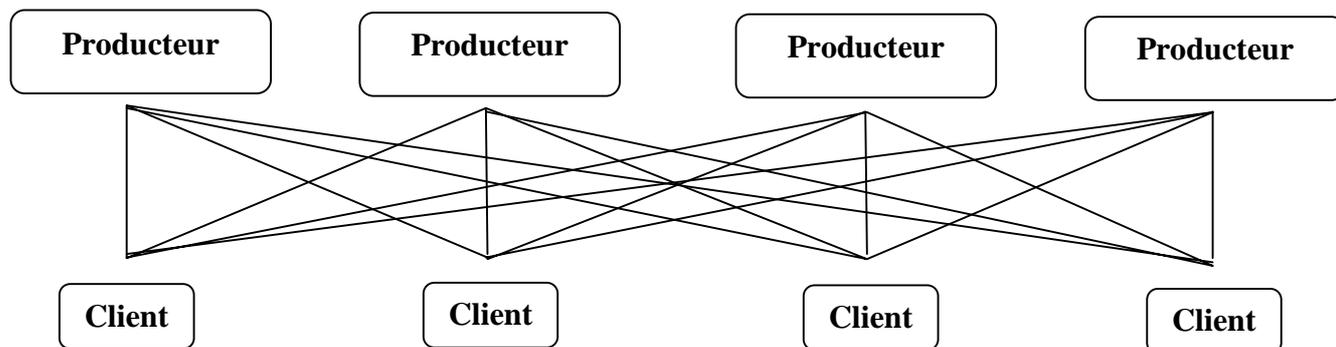
2.4.4. Le rôle des intermédiaires

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, on cite plusieurs points qui déterminent la nécessité à leur intervention. Parmi ces derniers, ce qui suit¹⁸ :

✓ Réduction du nombre des contacts

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct. Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies de coût.

Figure N°4 : Distribution sans intermédiaires.



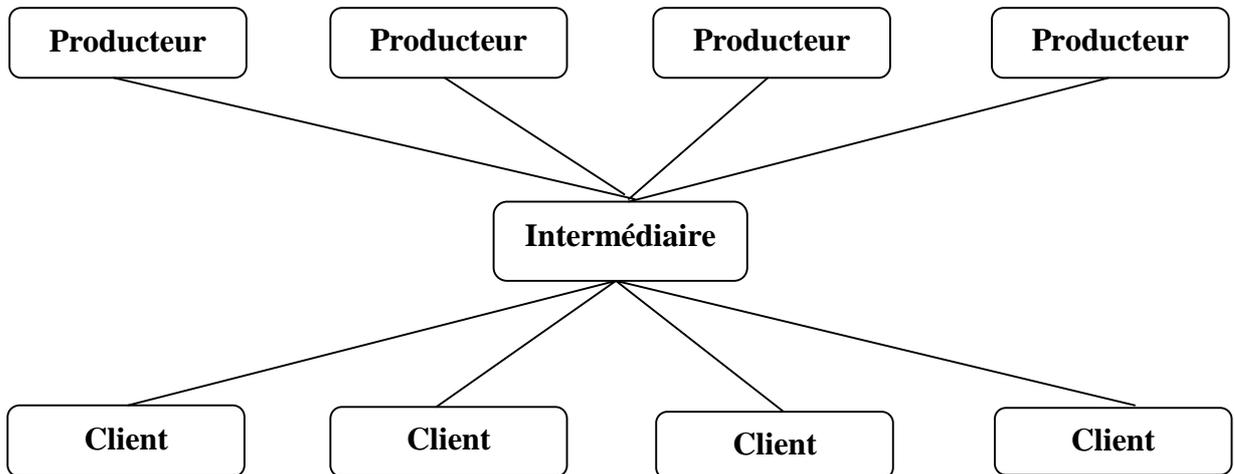
Source: Djital (M-S), « MARKETING », P. 182.

Nombre de contact : $4*4= 16$

¹⁸ Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose : « *Management stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2013, p. 426.

- Circuit de distribution sans intermédiaire. De nombreuses livraisons, de petites quantités.

Figure N°5: Distribution avec intermédiaires.



Source: Djitil (M-S), « MARKETING », op.cit. , P. 182.

Nombre de contacts : $4*1=4$

- Circuit de distribution avec intermédiaire. Moins de livraison, mais de plus grandes quantités.

✓ **Rapprocher le fabricant de son marché**

Le fabricant est souvent très loin de ses clients et particulièrement vrai pour les marchés de grande consommation, éloignement géographique, anonymat de la clientèle, multiplicité des points de vente nécessaires¹⁹.

L'intérêt du producteur est de disposer d'antenne de vente proche de son marché. Elles peuvent dépendre directement de lui.

¹⁹ Lambin (J.J) et chantal de Moerloose : op. cit., p. 427.

✓ Diminuer les coûts

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots.

✓ Répartir les risques

La réglementation, la valeur des monnaies, peuvent changer, une innovation peut survenir périmant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques. Quelque soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.

✓ L'économie d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

✓ Meilleur service

Généralement l'intermédiaire se trouve plus près du consommateur ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins et peut accorder des détails de livraisons en plus un meilleur service après-vente.

✓ Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet, le consommateur, pour des raisons de consommation ou d'utilisation, recherche certains produits et donc un large assortiment²⁰.

²⁰ Lambin (J.J) et chantal de Moerloose : op. cit., p. 427.

Section 3: La logistique de distribution

La logistique de la grande distribution est le reflet des politiques commerciales et promotionnelles mises en œuvre, elle a pour rôle d'optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'information afin d'assurer la disponibilité des produits en magasin au bon moment.

3.1. La logistique des points de vente

Les points de vente de la grande distribution (GMS) constituent la plus grande part des extrémités de la *supply chain*, ses points de contact avec la clientèle. C'est là que se fait la rencontre entre l'offre et la demande, là que la demande finale est saisie dans les caisses enregistreuses et que les données peuvent être éventuellement redistribuées aux autres participants à la *supply chain*.

3.2. Les facteurs de la logistique

L'organisation logistique qui permet d'amener les produits d'un industriel jusqu'à une grande surface dépend de plusieurs facteurs²¹.

3.2.1. Nature des produits

Si la grande distribution semble présenter une certaine unité dans l'organisation de ses surfaces, il faut cependant tenir compte de la variété de ses produits qui n'ont ni les mêmes caractéristiques de marketing, ni les mêmes caractéristiques logistiques.

- Il existe en outre des différences importantes entre :
 1. Les produits de marques de fabricant; le fabricant en assure la promotion et le présente sous un emballage unique qui facilite sa gestion logistique ;

²¹ Dornier (P.P) et Fender (M) : « *La logistique globale : Enjeux – Principes – Exemples* », édition d'organisation, paris, 2001, pp. 403 – 404.

2. Les premiers prix, produits vendus sous un nom de marque différent à un prix plus faible et qui doivent recevoir au moins un emballage différent ;
3. Le produit de marque de distributeur; c'est un produit qui peut être fabriqué simultanément ou successivement par différents producteurs représentent un pourcentage modéré du chiffre d'affaires des distributeurs connaissent une extension rapide pour certains produits ;
4. Les produits en promotion qui peuvent demander des packagings particuliers, des regroupements spécifiques, etc.

3.2.2. Conditionnement et manutention

Les matières premières, les composants et les produits finis doivent être stockés au cours d'un processus logistique, dans un entrepôt. Ils doivent être reçus, triés, stockés, assemblés et expédiés pour répondre aux besoins des clients.

Les véhicules de transports nécessitent des matériels de manutention pour effectuer efficacement les opérations de chargement et de déchargement.

L'objectif étant de stocker les produits en bonne condition et pouvoir les retrouver rapidement lorsque la demande d'un client arrive²².

3.2.3. Responsabilités

La répartition des responsabilités logistiques est divisée selon les entreprises qu'il s'agit d'une industrie; commerciale et de service; ou d'une petite ou grande entreprise. Dans une petite entreprise un responsable est lui-même confié plusieurs tâches, alors que dans une grande entreprise, chaque personne est responsable d'une tâche bien précise.

3.2.4. Organisation et informatique

Le point important de l'évolution actuelle est sans aucun doute la prise de conscience de l'importance de la logistique par les directions générales d'entreprises de grande distribution. Cette prise de conscience s'est manifestée au cours de ces dernières années par :

²² Dornier (P.P) et Fender (M) : op.cit. , p. 403.

- La création de directions logistiques centralisées et, ce qui va de pair, une certaine centralisation des décisions logistiques ;
- La mise en place de systèmes informatiques logistiques importants et coûteux, considérés comme un point de passage obligé pour une meilleure maîtrise des coûts logistiques²³.

3.3. Transports

Le transport de quelque chose est le déplacement de celle-ci, objets; marchandises, ou individus d'un endroit à un autre. Les modes de transport sont généralement classifiés selon les voies de communication utilisées: transports terrestres (routiers et ferroviaires); les transports maritime et fluvial; et le transport aérien.

Le transport apparaît donc comme un maillon indispensable de la chaîne logistique qui assure la liaison entre les différents modes.

Le choix d'un ou plusieurs modes est une problématique qui doit intégrer les caractéristiques du produit et du parcours à réaliser²⁴.

La logistique occupe une place essentielle dans l'organisation de l'entreprise. La logistique est en pleine évolution et leur histoire ne va certainement pas s'arrêter. Il est cependant difficile de déterminer quelles seront les évolutions des prochaines années : en effet, s'il est facile de prolonger les évolutions en cours, il l'est moins de déterminer les « Ruptures » qui peuvent survenir pour des raisons d'ailleurs très différentes les unes des autres.

La logistique de distribution est une véritable fonction transversale dans l'entreprise car elle doit gérer l'ensemble des interfaces tout au long de la chaîne approvisionnement-production-distribution afin d'assurer la continuité des flux physiques.

²³ Dornier (P.P) et Fender (M) : « *La logistique globale : Enjeux – Principes – Exemples* » : *op. cit.*, p. 404.

²⁴ <https://www.dictionnaire-juridique.com/définition/transport.php>. (04/04/2016) à 19h36.

Ce chapitre porte sur la performance commerciale, que nous allons essayer d'éclairer et de présenter à travers deux sections : la première section sera réservée aux fondements généraux de la performance et la seconde section aura pour objectif de présenter les principaux indicateurs de mesure de la performance.

Section 1 : fondements généraux de la performance

La performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing. En effet, son explication constitue une des préoccupations majeures des chercheurs et des spécialistes (marketers). La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution. Dans notre cas, on s'intéresse à la performance commerciale dans la distribution.

1.1. Définition de la performance

La performance peut être considérée comme un processus qui se situe après l'action, et qui a pour objectifs d'évaluer l'entreprise et de les expliquer afin de permettre une meilleure maîtrise des objectifs.

Selon MARMUS, « *la performance prend des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire* »

²³.

Walker définit la performance comme « *le résultat de l'exécution d'un certain nombre d'activités discrètes et spécifiques, qui peuvent varier grandement selon les types de poste et de situations de vente* »²⁴, la performance est une fonction multiplication de la motivation, de l'aptitude et des variables de rôle.

Ainsi, la performance peut être considérée comme un sous-ensemble de l'action, c'est-à-dire qu'elle est l'effet et le résultat de l'action.

²³ MARMUS (K), « *Performance: encyclopédie de gestion* », édition economica, Tome2, 1997, p. 2195.

²⁴ WALKER, (O.C), CHURCHILL. , (G.A), FORD. , JOHNSTON., (M.W): « *Sales Force Management* », 8^{ème} édition, McGraw- Hill.Irwin, 2006, p.164. <http://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversion/3552f9f3-bb0c-4b1881-18-b32a23c7b10d>. Consulté le 01/03/2016 à 15h2.

1.2. Notions voisines de la performance

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité, considérés des notions voisines malgré les différences qui existent entre ses concepts.

1.2.1. L'efficacité: Elle consiste à atteindre les objectifs fixés, et donc l'aptitude à faire ce qu'il faut, « c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise »²⁵. On considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieurs aux objectifs définis.

D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

1.2.2. L'efficience: Elle évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir des ressources minimales, et donc la « capacité à faire bien »²⁶. La notion d'efficience se rapproche de celle de productivité. L'efficience traduit la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné.

Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

1.2.3. L'effectivité: L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

²⁵ BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G) : « *Gestion de la relation commerciale* », Dunod, Paris, 2006, p.142.

²⁶ Bichlan et Mady : « *Action commerciale* », édition bryales, Paris, 1999, p.338.

Selon LE MOIGNE « Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »²⁷. Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Effectivité} = \text{Niveau de satisfaction obtenu} / \text{Résultats}$$

1.3. La mesure de la performance

La mesure de la performance se présente sous deux aspects : une mesure objective de la performance (résultats) et une mesure subjective de la performance (comportements)²⁸.

1.3.1. La mesure objective de la performance

La mesure objective de la performance est relativement aisée à déterminer, car elle fait partie des données de base dont dispose habituellement l'organisation. Les critères objectifs sont divisés en deux types de mesure :

- La mesure de l'output du vendeur, c'est-à-dire les résultats des actions du vendeur, tels que le volume de ventes, le nombre de nouveaux clients, le nombre de commandes...

Cette mesure serait d'ordre plutôt quantitatif. Deux grandes catégories d'output sont utilisées, au niveau de la commande et au niveau du compte client.

La mesure de l'input du vendeur, c'est-à-dire les efforts et les actions du vendeur et la manière dont ils sont menés et qui vont concerner le nombre de visites, le nombre de rapports de visite, le niveau des dépenses de vente, etc. Cette mesure serait d'ordre plutôt qualitatif. Quatre grandes catégories d'input sont utilisées : au niveau des visites, du temps et de l'utilisation du temps, des dépenses et des activités de non-vente.

Certain auteurs ajoutent une troisième catégorie, la mesure par les ratios, tels que les ratios de dépenses, les ratios de développement de compte et de service du client et les ratios d'activité ou de productivité.

²⁷ LE MOIGNE (J.L) : « *L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance* », Harvard expansion, 1999, p. 203.

²⁸ SPIMONT (P.A) : « *Stratégies compétitives, contrôle des vendeurs et performance de la force de vente* », Paris, 2003, p. 137.

1.3.2. La mesure subjective de la performance

La mesure subjective de la performance porte essentiellement sur des critères d'ordre qualitatif, ce qui est en jeu n'est plus le résultat, mais le comportement du vendeur.

Globalement, ce comportement du vendeur est analysé selon plusieurs critères :

- La qualité de l'information : collecte d'information de la part du vendeur dans un cadre de veille concurrentielle et informations routinières ;
- La vente adaptative : il s'agit de la qualité à la fois de la relation commerciale et de la satisfaction du client, influence positive dans la relation de vente, la combativité et l'adaptabilité au client et à la situation de vente de la part du vendeur ;
 - La connaissance de produits et de la concurrence, le comportement éthique ;
 - Le contrôle des dépenses de vente : respect des budgets alloués et contrôle des coûts ;
 - La maîtrise technique de l'offre et la qualité des présentations de vente : maîtrise de l'argumentation commerciale et valorisation de l'offre ;
- La coopération intra organisationnelle et l'efficacité des techniques de négociation : travail d'équipe et coopération avec ses collègues et les autres membres de l'organisation ;
- La capacité de planification, la gestion du temps²⁹.

²⁹ SPRIMONT (P.A), op.cit. , p.138.

Section 2 : Les principaux indicateurs de mesure de la performance commerciale

Les indicateurs de la performance commerciale servent à mesurer et contrôler l'avancement des résultats escomptés, et établissent la « réussite » de notre action. Il est donc primordial de choisir directement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir.

Pour évaluer correctement le succès d'une organisation, il faut déterminer les mesures qui comptent réellement et les classer par ordre d'importance. Nous allons d'abord définir la performance commerciale. Par la suite, nous présenterons, les caractéristiques des indicateurs et les indicateurs de mesures de la performance commerciale d'un réseau de distribution.

2.1. Définition de la performance commerciale

La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution, ainsi, la performance c'est faire mieux que le concurrent sur le moyen terme. Par ailleurs, on peut penser que la performance en matière de gestion est la réalisation des objectifs organisationnels.

Selon CHESTER³⁰, « *la performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre* », c'est-à-dire, « l'atteindre d'un certain niveau de réalisation ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre ».

En résumé, la notion de performance commerciale d'un réseau de distribution recouvre l'idée de la réalisation des objectifs de vente pour les intermédiaires de distribution (grossistes, détaillants).

³⁰ Barnard (C), « *The function of the executive* » Harvard press, 1968, p376. Wwww. Creg-ac- Versailles. Fr / SPIP. Php? Article 217. Consulté le 10/ 03/2016 à 15H 25.

2.2. Les indicateurs de mesure de la performance commerciale

2.2.1. La définition d'un indicateur de performance: Un indicateur de la performance quantifie l'efficacité et l'efficacité d'une action.

Selon FERNANDEZ, « *un indicateur est une information ou un regroupement d'information contribuant à l'appréciation d'une situation par le décideur* »³¹.

2.2.2. L'utilité des indicateurs

- Les indicateurs de performance sont également utiles pour la planification stratégique et la conception des projets ;
- Les indicateurs servent à mesurer et contrôler l'avancement des résultats escomptés, et établissent la « réussite » de notre action ;
- Les indicateurs de performance (IP) fournissent des données de comparaison entre plusieurs projets et servent de base à l'élaboration d'indices de référence³².

2.3. Les caractéristiques des indicateurs

Selon courtois³³, « Un système d'indicateur doit être un outil utilisé comme support d'actions d'amélioration ». En effet, cet outil doit permettre de savoir où l'on se situe et ce que l'on peut améliorer pour aller de l'avant. Pour cela, les indicateurs doivent répondre à plusieurs critères :

- Être facile à comprendre, mesurer, schématiser, car ils vont être dans toutes les entreprises ;
- Représente l'ensemble des processus de l'entreprise afin de conforter la stratégie globale de l'entreprise ;
- Être en nombre restreint, il est difficile d'appréhender de nombreux indicateurs ;
- La fréquence de mesure doit être en corrélation avec la volonté des actions correctives ;

³¹ FERNANDEZ (A) : « *Les nouveaux tableaux de bord des managers* », édition d'organisation, Paris, 2002, p. 206.

³² TAHON (CH) : « *Evaluation des performances des systèmes de production* », Lavoisier, 2003, p.64.

³³ COURTOIS (A) : « *Gestion de production*, édition d'organisation », Paris, 2003, p.370.

- Toujours lier à un objectif précis. Si l'objectif change structurellement, il faut modifier les critères de l'indicateur.

2.4. Les indicateurs de la performance commerciale d'un réseau de distribution

Les indicateurs de la performance commerciale sont outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné. On peut les regrouper en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

2.4.1. Les indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs donnent des valeurs chiffrées sur les réalisations des intermédiaires³⁴:

2.4.1.1. Les indicateurs liés à la vente : Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volumes en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires.

- **Volume des ventes :** c'est la quantité de produit écoulés à un prix donné, pendant une période donnée.

En effet, la performance commerciale est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Si les prévisions sont supérieures aux réalisations, l'entreprise n'a pas atteint ses objectifs. Dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale.

La performance est comme suit :

$$\text{Performance}(p) = \text{Réalizations} - \text{Prévision}$$

$P=0$, implique que les réalisations sont égales aux prévisions ;

$p<0$, implique que c'est une mauvaise performance ;

$p>0$, implique une bonne performance.

³⁴ VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN- PERNET (N) : « *La distribution* », 2^{ème} édition, Berti, Bruxelles 2005, p. 29.

- **Le chiffre d'affaire** : il se développe comme le montant global des ventes des produits et des services effectués par un agent économique, et mesuré par le prix de cession, au cours d'une période³⁵.

$$\text{CA} = \text{Quantité vendues} * \text{Prix unitaire}$$

Cette performance se mesure toujours à travers la comparaison entre le chiffre d'affaires prévisionnel avec le chiffre d'affaire réalisé.

- **La marge commerciale** : Elle est un paramètre de gestion fondamentale pour les entreprises commerciales.

Le principe de calcul de la marge commerciale est :

$$\text{Marge commerciale} = \text{Vente des marchandises} - \text{coût d'achat des marchandises}$$

Avec la relation suivante :

Coût d'achat des marchandises vendues = achat de marchandises + stock initial - stock final.

- **La part de marché** : La part de marché est un indicateur de l'environnement. Elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Et indique la part exprimée en nombre de clients, chiffre d'affaires pendant une période donnée.

La formule est comme suit :

$$\text{Part de marché PDM} = \text{vente de l'unité} / \text{vente totale des unités}$$

PDM : part de marché.

Unité : entreprise.

³⁵ VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N), op.cit. , p. 30.

2.4.1.2. Indicateurs de profitabilité

- **Le profil** : c'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

$$\text{Profit (P)} = \text{recettes totales} - \text{les dépenses totales}$$

$P=0$, les recettes totales sont égales aux dépenses totales.

$P<0$, mauvaise performance.

$P>0$, bonne performance.

- **Rendement des capitaux investis** : La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements, dont le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent être rentabilisés, sinon on ne saurait parler de performance.

2.4.1.3. Indicateurs liés à la gestion des circuits de distribution

- **Distribution numérique ou disponibilité numérique** : La disponibilité numérique est la proportion de magasins dans lesquels notre produit est référencé, par rapport à tous les magasins vendant la classe de produit³⁶.

Soit :

$$DN = \frac{\text{Nombre de magasins ayant notre produit}}{\text{Nombre de magasins des produits de même classe}} * 100$$

³⁶ Corinne Balaam : « *Optimiser son organisation commerciale* », édition Dunod, Paris, 2002, p. 127.

- **Distribution valeur ou disponibilité valeur** : est la part de marché total de la classe de produits réalisée par les magasins détenteurs de notre produit³⁷.

Soit :

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaire réalisé sur la classe de produits par magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Chiffre d'affaire réalisé sur la classe de produits par le nombre total de magasins de l'échantillon}} * 100$$

Remarque :

-Si $DV > DN$, cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produit considérée).

-Si $DV < DN$, cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.

- **Rotation physique** : on va chercher à optimiser les stocks, c'est-à-dire à faire en sorte qu'il n'y ait pas trop de produits en réserve (ce qui immobilise des investissements pour le distributeur), mais qu'il y en ait suffisamment pour éviter les ruptures de stock.

$$\text{Rotation physique} = \text{ventes} / \text{stock moyen}$$

2.4.2. Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs qualitatifs les plus appréciables par les entreprises vis-à-vis de la performance de la fonction commerciale. On distingue trois indicateurs : l'image de l'entreprise, la satisfaction du client et l'adaptation³⁸.

2.4.2.1. L'image de l'entreprise

L'image de l'entreprise se construit à partir de source multiple : personnalités et comportement des dirigeants, personnels de l'extérieur (vendeurs) car un vendeur est un ambassadeur de l'entreprise.

³⁷ Corinne Balaam : op.cit ., p.127.

³⁸ VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N), op.cit. , p. 31.

2.4.2.2. La satisfaction du client

Selon KOTLER et DUBOIS, « *la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* »³⁹. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser. Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit avoir recours aux procédures suivantes :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement ;
- Traitement immédiat de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par visites ou des contacts par tous les modes propre à la télécommunication ;
- Développement, grâce au traitement des informations relatives à chaque client et leur exploitation par l'entreprise.

2.4.2.3. L'adaptation: il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

- La performance est un contexte complexe multidimensionnel ; les chercheurs trouvent des difficultés à s'accorder sur sa signification. C'est aussi le souci majeur des managers.

La performance résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et ce de manière optimale. L'évaluation de la performance est indispensable, elle peut se mesurer sous deux aspects « mesures objectifs et mesures subjectifs », ainsi qu'à partir des indicateurs qu'on peut regrouper en deux catégories « indicateurs quantitatifs et indicateurs qualitatifs ».

Il apparaît donc que les notions de performances commerciales et de réseau de distribution sont étroitement liées.

³⁹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), op. cit. , p. 788.

L'acheminement d'un produit fini du fabricant vers le consommateur final représente une phase très importante du processus logistique, sa bonne organisation peut constituer un avantage compétitif difficilement décelable par les concurrents.

Ce chapitre, qui porte sur la présentation de la politique de distribution de Candia, est subdivisé en trois sections : La première expose la présentation de Candia, La seconde section expose l'analyse de l'environnement de Candia. Et enfin la troisième section expose l'analyse du système de distribution du Candia.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous tenons à exposer un petit historique sur l'entreprise, ses engagements et ses objectifs.

1.1. Historique et raison sociale

Candia était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchou-Lait⁴⁰.

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre de Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population Algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire Algérien durant les années 1990.

Plusieurs industriels Algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait.

⁴⁰ Document interne au service Marketing & Ventes.

Le projet de l'entreprise TchIn-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

Raison sociale

Tchin-Lait/ Candia est implantée sur l'ancien site de la limonaderie TchIn-Tchin, à l'entrée de la ville de Bejaïa, TchIn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchin-Lait est une société privée de droit Algérien, constituée juridiquement en SARL.

Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par

Mr Fawzi BERKATI, gérant de la société.

1.2. Contrat de franchise TchIn-Lait/ Candia

N'étant pas laitière de tradition, TchIn-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader Européen du lait. CANDIA, c'est 40ans d'expérience dans le traitement et le fonctionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise TchIn-Lait et Candia, ou chacune des deux parties trouve un intérêt :

CANDIA grâce aux contrats de franchise, peut élargir et proposer ses produits à l'échelle internationale avec minimum d'investissement, de dépôt ; TchIn-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir faire de CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connu sur le marché⁴¹.

Voici à titre d'exemple, certains engagements des deux parties :

1.2.1. Engagement du franchiseur (CANDIA)

L'engagement le plus important de CANDIA est sans doute le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA, de ce fait il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

⁴¹ Document interne au service Marketing & Ventes.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial.

▪ **Sur le plan technique**

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrications ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

▪ **Sur le plan commercial**

- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation et marketing de CANDIA ;
- Assistance pour de plans marketing et campagnes de communication ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. Elle s'engage aussi à accueillir et former dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.2.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques uns de ces engagements :

Contrôle de qualité

La présentation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le rôle de la qualité de ses produits, En conséquence ; il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, devront être conformes aux normes de la qualité prescrites par CANDIA ;
- Le franchisé devra s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celle-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

1.3. Les objectifs de l'entreprise Tchén-Lait/Candia

Tchén-Lait est une entreprise économique, familiale qui a de multiples objectifs, dont les plus importants sont⁴²:

- Etre toujours le leader national dans la production de lait UHT avec des parts de marché plus importantes ;
- Diversifier sa gamme de produit par l'innovation permanente qui est un facteur clé pour toute survie de l'entreprise ;
- Soigner l'image de marque par l'amélioration continue de la qualité de ses produits ;
- Exporter vers différents pays du monde, après la seule exportation vers la Libye ;
- Réaliser un plus grand chiffre d'affaires, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes ;
- Faire connaître les différents produits de sa gamme et leurs avantages, en ciblant les différents membres de la famille ;
- Une couverture géographique maximale du territoire Algérien ;
- Assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de la production laitière ;
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel ;
- Gérer méthodiquement les relations avec le client ;
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.

⁴² Document interne au service Marketing & Ventes.

1.4. L'organigramme de l'organisme d'accueil⁴³:

✓ Interprétation

Tchin-Lait/Candia est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 3000 m², elle est divisé en sept sous directions, selon l'organigramme de l'entreprise, qui jouent un rôle primordial, que nous allons présenter comme suit :

- **Direction de l'administration générale** : elle s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, ainsi que la gestion du personnel.
- **Direction production/technique(PROTECH)** : elle est divisée en deux services :
 - **Service production** : ce service s'occupe de processus (réception, reconstitution et traitement thermique du produit), et du packaging (conditionnement des produits finis, suremballage (fardelage et palettisation).

En 2009, les capacités de production et de conditionnement atteignent 560.000 litres/jour pour le format 1L et 46000 litres/jour pour le format 20cl.

- **Service technique** : qui a pour fonction l'entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait, la gestion des stocks des pièces de rechange ; ainsi l'entretien des utilités (chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station de traitement des eaux).
- **Direction QUALILAB** : subdivisée en deux services :
 - **Service laboratoire** : se consacre au contrôle de la qualité du produit à toutes les étapes de la production, de la matière au produit fini. Il existe deux laboratoires :

Physico-chimie : contrôle des paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité, PH. ...)

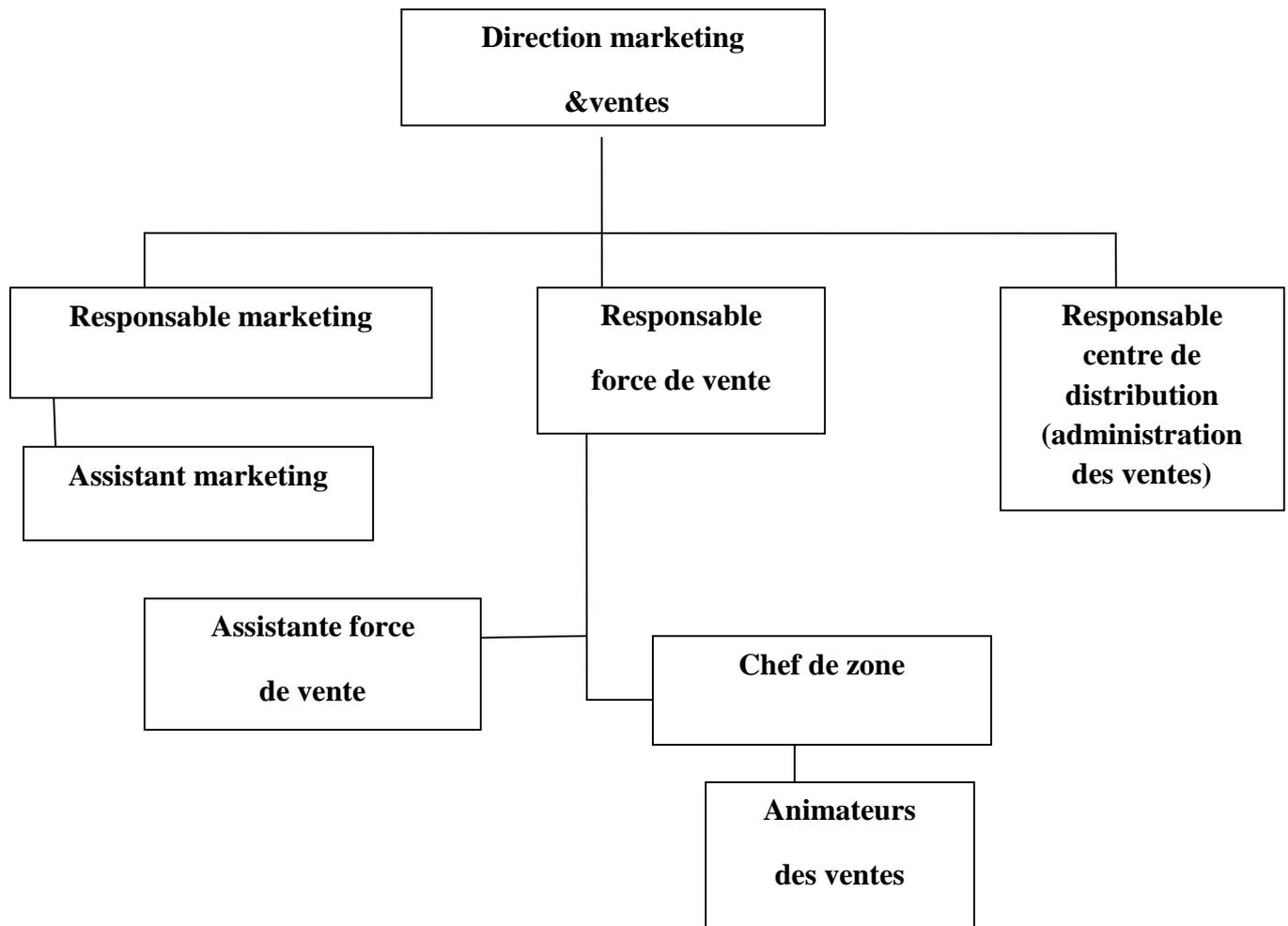
Microbiologie : contrôle de la stérilité du produit.

- **Management de la qualité** : mise en place et suivi du système de management de la qualité (ISO 9001/2000).

⁴³ Voir annexe n°3.

- **Direction commerciale** : son fonctionnement est assuré respectivement par :
 - **Le service approvisionnement** : achats de matières premières pour les besoins de fonctionnement (service achats locaux et achats étrangers).
 - **Gestion des stocks** : matières premières et emballage.
- **Direction marketing et ventes** : Se subdivise en service marketing, force de vente et centre de distribution.
- **Direction comptabilité et finance** : elle est consacré à la comptabilité générale (bilan, journal, balance...), à la comptabilité analytique (couts de revient, couts d'achat...) et au service finance.
- **Service d'hygiène et sécurité** : contrôle et préservation de l'hygiène, de la propreté et de la sécurité dans l'enceinte de l'usine.

Le bon fonctionnement de Tchou-Lait est assuré par un effectif de 330 personnes dont 36 personnes sont des cadres (11%) ,119 sont des agents de maitrise (36%), 168 agents d'exécution (51%) et 7 apprentis (2%).

Figure N°6: La structure de la direction marketing et vente.

Source : Document interne de l'entreprise.

Section2 : Présentation du plan de marchéage de Candia

Dans cette section, nous exposons l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise, En premier lieu. Puis l'analyse de ses ventes, sa part de marché après la définition de ses concurrents.

2.1. Définition de l'activité de Tchou-Lait/Candia

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le marché du lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/ an, soit 100litres/habitant/an⁴⁴.

2.2. Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température)

Le lait traité UHT permet une conservation longue durée hors chaîne de froid, le choix de ce procédé résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport .or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas.

Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

2.3. Évolution du chiffre d'affaires

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001.Malheureusement, elle n'a pas pu écouler ses produits, en raison des événements sociopolitiques de la région de Kabylie qui ont duré près de deux mois⁴⁵.

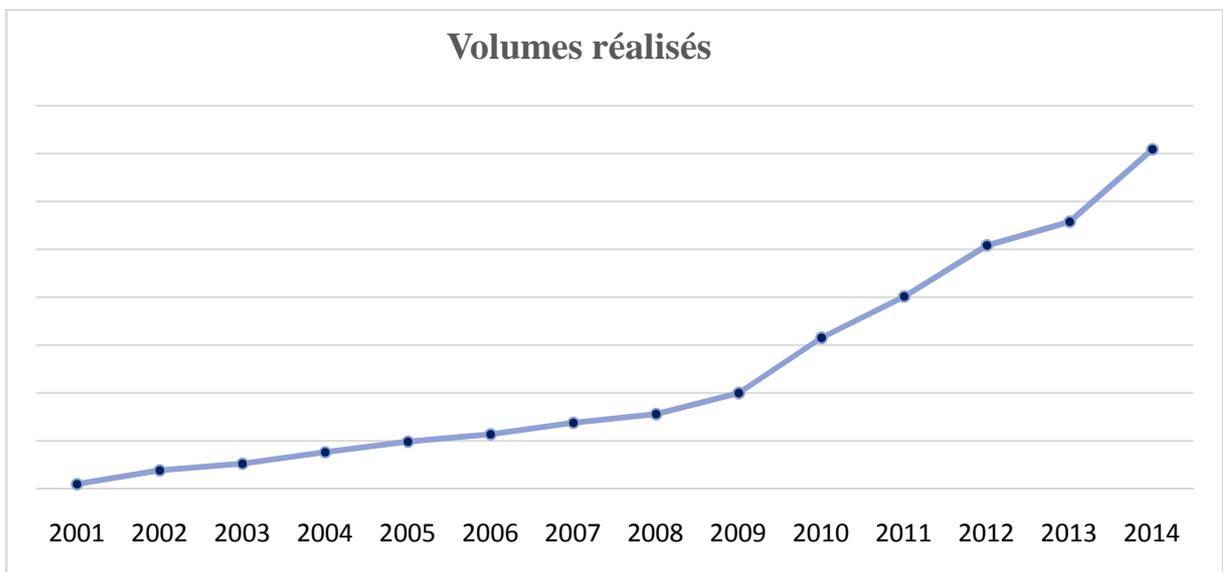
⁴⁴ Entretien avec le sous responsable du service Force De Ventes, le 03/03/2016 à 14h00.

⁴⁵ Document interne au service Marketing & Vente.

❖ **Évolution de chiffre d'affaires de Tchín-Lait /Candia****Tableau N°1: L'évolution de chiffre d'affaires total de l'entreprise (2001-2014).**

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA (Million de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028	10.163	11.150	14.172

Source : Document interne de l'entreprise.

Figure N°7: L'évolution de chiffre d'affaires total de l'entreprise (2001-2014).

Source : Réalisé par nos soins à l'aide des données de l'entreprise Tchín-Lait/Candia.

Le chiffre d'affaire de l'entreprise Tchín-Lait/Candia est en évolution d'une année à l'autre, ce qui signifie que l'entreprise fait des efforts afin de fabriquer des produits de qualité. Cette augmentation peut être expliquée par la politique de production suivie par l'entreprise qui lance de nouveaux produits chaque année, qui correspondent aux exigences des consommateurs.

En fin 2007 et début 2008, l'entreprise a commencé à utiliser une nouvelle stratégie de distribution qui est la distribution directe, ce qui explique l'importance de l'évolution à partir de 2008 ;

L'évolution de la couverture géographique des dépositaires de Tchinq-Lait/Candia a contribué au fait que son produit soit vendu sur tout le territoire Algérien.

2.4. Les concurrents de Tchinq-Lait/Candia

Le marché de Tchinq-Lait/Candia concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents à ses produits. Donc, avec le lait UHT de Tchinq-lait/Candia, c'est l'ensemble des concurrents directs, c'est-à-dire toutes les entreprises fabriquant le lait UHT. Pour l'entreprise Tchinq-lait/Candia, les concurrents⁴⁶, dans le domaine du lait UHT sont entre autres⁴⁷:

- **Lactel** : produit du lait UHT et directement concurrent avec l'entreprise Tchinq-Lait/Candia ;
- **Sidi Fredj** : produit aussi le lait UHT, et nous avons aussi les marques : **Obei**, **Royal**, **Ramy**, et **Tifra lait** ;
- **Hodna** : produit du lait UHT, entrée sur le marché en 2013. Elle est située à M'sila.
- **Soummam** : Elle est située à Bejaïa.

2.5. La politique du produit de Tchinq-Lait/Candia

L'entreprise Tchinq-Lait a opté pour le lait UHT vu sa conservation longue durée hors de la chaîne du froid. Elle s'est spécialisée dans la production de plusieurs produits en répondant aux exigences des consommateurs⁴⁸.

⁴⁶ Voir annexe n°4.

⁴⁷ Entretien avec le responsable du service Force De Ventes, le 06/03/2016 à 13h30.

⁴⁸ Entretien avec le responsable du service Marketing, le 06/03/2016 à 13h30.

2.5.1. La gamme des produits

La gamme de produits⁴⁹ Tchén-Lait est constituée actuellement de :

- **Lait longue conservation :** Conditionné en emballage « Tétra Pack » ou « Combi Bloc » 1litre.
 - Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominance Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
 - Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominance Rouge.
 - Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominance verte, enrichi en vitamine D.
 - Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
- **Laits chocolatés :**
 - Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- **Laits & jus :**
 - Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange -Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.
- **Poudre Instantanée :** lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.
- **Boissons aux fruits :** Conditionné en emballage « Tétra Pack » 20cl avec paille et en emballage « Combi Bloc » 1L :

⁴⁹ Voir annexe n°5.

- Boisson à l'Orange.
- Cocktail de fruits.
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l** : 1480.000 litres/jour.
- **Format 20cl** : 192.000 litres/jour (960.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 9.46% d'entre eux sont des cadres, 39,33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

2.5.2. La marque

Comme on le connaît, la marque utilisée par Tchin-Lait/Candia (pour tous ses produits), cette prestigieuse marque de produit laitiers, leader actuellement sur le marché européen des laits, « écrase » tous les concurrents de Tchin-lait et donne une confiance, presque totale aux consommateurs Algériens en ses produits, c'est une marque qui existait depuis 1971, en Europe et fût toujours considérée comme une référence dans la production du lait⁵⁰.

2.5.3. La qualité et l'avantage des produits Tchin-Lait

Tchin-Lait/Candia a réussi à mettre sur le marché des produits de qualité grâce au contrôle rigoureux effectué par deux laboratoires (analyse physico-chimique et analyse microbiologie) ce qui lui permet de se différencier de ses concurrents.

L'avantage provient aussi du désigne déjà utilisé par Candia France adapté à la culture Algérienne.

En fin, les produits fabriqués par Tchin-Lait sont un synonyme de qualité, de sécurité et de haute gamme dans l'esprit du consommateur.

⁵⁰ Entretien avec le responsable du service Marketing, le 10/03/2016 à 14h00.

2.5.4. Le conditionnement et l'étiquetage

Le conditionnement protège le produit du froid, de la chaleur, de l'humidité et des risques de contaminations. Il joue un rôle du vendeur muet et représente le premier contact entre le produit et le consommateur, ainsi il informe sur la composition du produit, le mode d'utilisation, les conditions de conservation, les dates de fabrication et de péremption, et les coordonnées de l'entreprise (nom, adresse, service consommateur), etc.

L'entreprise Tchou-Lait/Candia présente tous ses produits dans des emballages en papier (Tétra-Pack) importé, différents de ceux proposés par la concurrence. De forme rectangulaire ; généralement d'un litre ou d'un demi litre (selon le besoin du consommateur), facile à prendre à ranger, avec un bouchon à vis, rendant l'utilisation facile et la conservation plus sûre (détail signalé par les consommateurs en France).

Concernant l'étiquette de l'emballage des produits de Tchou-Lait, elle est conçue conformément aux normes recommandées, comportant toutes les informations nécessaires sur chacun des produits et sur l'entreprise et diffère d'un produit à un autre en matière, de couleur, du froid, de nom, d'image, etc.

2.6. La politique de prix de Tchou-Lait/Candia

La fixation des prix se fait généralement sur la base de :

- ✓ La méthode du coût de revient: (prix de vente) qui est le prix comptable avec la qualité du produit tout en ajoutant une marge (la marge utilisée est une information non communiquée par l'entreprise Tchou-lait/Candia)⁵¹.

⁵¹ Entretien avec le responsable du service Marketing, le 13/03/2016 à 14h30.

2.6.1. Les prix de Tchín-Lait/Candia

Tableau N°2 : Les prix consommateur pour la gamme de l'entreprise.

Gammes	Prix consommateur	Gammes	Prix consommateur
½ Ecrémé 1L	80DA	Boisson Orange et Cocktail 1L	85DA
½ Ecrémé 50cl	55DA	Citronnade 1L	85DA
SILHOUETTE	95DA	Candy Jus 20cl	25DA
ENTIER	95DA	Boisson Orange et Cocktail 20cl	25DA
VIVA	95DA	Lait Entier en poudre	335DA
CHOCO 1L	140DA	TWIST	30DA
CHOCH 20cl	35DA		

Source : Direction marketing & vente de Tchín-Lait/Candia.

2.7. La politique de communication de Tchín-Lait/Candia

Tchín-Lait veille à garder un contact durable avec ses consommateurs et être à leur écoute, cela à travers des enquêtes de satisfaction, faite une à deux fois par an. Ces enquêtes permettent à l'entreprise de soumettre aux exigences de son marché et de se croître⁵².

2.7.1. Les cibles de communication de Tchín-Lait

Tchín-Lait/Candia essaye continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers des slogans bien définis :

- **Lait partiellement écrémé :** destinés pour toute la famille ;
- **Silhouette :** il est destiné pour ceux qui sont attentifs à leurs lignes ou qui suivent un régime sans matière grasse ;
- **Lait entier:** il est destiné pour les gens qui veulent prendre le poids ;

⁵² Entretien avec le responsable du service Marketing, le 13/03/2016 à 15h20.

- **VIVA & TWIST** : destiné pour toute la famille, particulièrement les enfants et les sportifs qui dépensent beaucoup d'énergie ;
- **Poudre instantanée** : destiné pour toute la famille ;
- **Candy jus** : il est destiné pour les personnes qui ne supportent pas l'odeur de lait ;
- **Candy Choco** : pour les personnes gourmande.

2.7.2. La stratégie de communication de TchIn-Lait/Candia

L'entreprise TchIn-Lait utilise deux types de stratégies à savoir : la stratégie **PUSH** (pousser) ou elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et la publicité sur le lieu de vente(PLV). Et la stratégie **PULL** (tirer), où le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage (mass média).

2.7.3. Les moyens de communication utilisés par TchIn-Lait/Candia

L'entreprise utilise différents moyens de communication.

2.7.3.1. La communication média

TchIn-Lait a été confronté à convaincre les consommateurs Algériens des avantages du lait UHT(Candia), malgré son prix. Pour cela, elle a utilisé différents masse médias :

- **Presse** : en 2001, TchIn-Lait Candia était présentée dans différents titres de presse avec 15pages publicitaires.
- **La télévision** : ce moyen a été utilisé en phase de lancement du produit TchIn-Lait (2001), et en ramadhan 2002 avec 90 spots. TchIn-Lait trouve que la publicité télévisée demeure un média indispensable pour trouver l'intérêt de son produit, dans ces dernières années elle n'utilise ce moyen qu'occasionnellement, du fait de l'existence de la publicité Candia dans les chaines étrangères.
- **La radio** : moyen de communication, moins couteux plus rapide et plus souple, utilisé par TchIn-Lait afin de renforcer sa communication média.

En 2001, TchIn-Lait a utilisé ce moyen avec 650 diffusions.

- **L'affichage** : est l'un des moyens de communication média qui ont permis à Tchinq-Lait de bénéficier d'une large audience. Tchinq-Lait utilise l'affichage sous deux formes :
 - **L'affichage fixe** : panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines des points de vente, etc. Ce type d'affichage est moins utilisé par l'entreprise, car il est très coûteux.
 - **L'affichage mobile** : l'habillement des véhicules par des messages publicitaires et c'est le plus utilisé par Tchinq-Lait.
- **Internet** : en 2001, Tchinq-Lait/Candia a créé une page Facebook, dernièrement elle a évoqué un événement sur cette page « concours de la meilleure table de petit déjeuner », et elle est en phase de création de son propre « site »⁵³.

2.7.3.2. La communication hors média

L'entreprise Tchinq-Lait/Candia utilise les relations publiques pour garder la relation avec son environnement.

A. La promotion des ventes : souvent utilisée lors du lancement de nouveaux produits, la promotion des ventes faite par Tchinq-Lait a pour objectif de faire connaître sa gamme de production.

B. La communication institutionnelle :

- **Les relations publiques** : cette forme de communication est utilisée par l'entreprise Tchinq-Lait dans le but de garder de bonnes relations avec son environnement (public, clientèle et fournisseurs, etc.) Celle-ci opte pour ce moyen dans les bonnes occasions telles que le lancement d'un nouveau produit, anniversaire, portes ouvertes (visite d'usine).
- **Le sponsoring** : dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit. Tchinq-Lait/Candia sponsorise plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la Wilaya de Bejaia. Elle relie le sport à la santé et pour avoir une bonne santé boire le lait Candia ; ainsi que les associations d'aides aux pauvres ; les non voyants ; etc.

⁵³ Entretien avec le responsable du service Marketing, le 13/03/2016 à 15h30.

2.7.3.3. Les autres formes de communication utilisées par Tchiv-Lait/Candia

Elle utilise trois formes de communication :

- A. La PLV :** l'entreprise Tchiv-Lait voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit Candia. Elle utilise la PLV sous plusieurs formes : présentoirs, prospectus de présentation du lait UHT remis aux consommateurs.
- B. Foires et expositions :** c'est un moyen privilégié à Tchiv-Lait pour développer ses ventes, elle a participé à différentes foires nationales et régionales.
- C. Les animations :** dans les différents établissements scolaires sous forme de pièces théâtrales éducatives sur l'importance du lait, à la fin on distribue du lait Candia aux enfants plus ainsi qu'en leurs offre des cadeaux⁵⁴.

Section 3 : La politique de distribution de Tchiv-Lait/Candia

Tchiv-Lait/Candia accorde à sa distribution une importance capitale en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à sa disposition.

3.1. La distribution au sein de Tchiv-Lait/Candia

La distribution des produits Tchiv-Lait/Candia est assurée par son service de distribution qui est hiérarchiquement lié à la direction marketing et vente. Ce service assume plusieurs missions : le suivi des commandes clients et gestion des stocks des produits finis.

⁵⁴ Entretien avec le sous responsable du service Force De Ventes, le 03/03/2016 à 14h30.

➤ **L'importance que l'entreprise Tchín-Lait accorde à sa distribution et ses objectifs :**

Tchín-Lait accorde à sa distribution une importance majeure en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à disposition.

La mission d'acheminer les produits de l'entreprise vers les différents dépositaires à l'échelle nationale est sous traitée à la filiale : **EURL Tchín transport**, le choix est fait après une procédure de sélection selon la qualité du service et la disponibilité exclusive de ce dernier.

En 2008, Tchín transport disposait de 26 véhicules de livraison (semi-remorque, camions...) et atteint en 2009, 38 véhicules.

La distribution de Tchín-Lait revête son importance à travers sa contribution incontestable à la réalisation des objectifs tracés par celle-ci, qui sont :

- Pousser les ventes des produits de l'entreprise et conquérir plus de parts de marché.
- Une couverture géographique maximale du territoire Algérien.

3.2. Les critères de choix des intermédiaires

Pour atteindre ses objectifs, Tchín-Lait choisit soigneusement ses intermédiaires (dépositaires, grossistes et détaillants), différents critères sont retenus lors de la sélection :

- **Les critères de choix des dépositaires**

Pour que l'entreprise choisisse un dépositaire, il faut qu'il ait un besoin de l'installer, et cela, par une étude de recensement de la zone géographique réalisée par la force de vente de l'entreprise Tchín-Lait/Candia. Ces dépositaires doivent répondre à⁵⁵:

- Disposition d'un dépôt d'une superficie équivalente au moins à un semi-remorque (32 palettes) ;
- Disposition des moyens financiers ;
- Disposition des moyens matériels et humains pour assurer la distribution aux grossistes et aux détaillants. Dans ce contexte, Tchín-Lait/Candia

⁵⁵ Entretien avec le sous responsable du service Force De Ventes, le 03/03/2016 à 15h00.

encourage ses dépositaires à acquérir d'avantages les moyens de transport et cela en leur offrant des primes ;

- Avoir le métier du dépositaire (registre de commerce et travailler exclusivement les produits Candia).

Les dépositaires recrutés doivent nécessairement respecter les conditions prescrites par Candia essentiellement celle du prix à pratiquer.

- **Critères du choix des grossistes**

- Avoir le métier du grossiste ;
- Respecter les prix pratiqués par Tchín-Lait/Candia.

- **Les critères du choix des détaillants**

L'entreprise Tchín-Lait/Candia vise la couverture maximale du territoire national, pour cette fin, elle essaye de toucher le maximum de points de vente de détail qui répondent aux critères suivants :

- Avoir le métier du détaillant ;
- Etre dans une zone géographique rentable en termes de la demande et de minimisation des coûts de la distribution (infrastructure) ;
- Respect des prix pratiqués par Tchín-Lait/Candia ;
- Respect des conditions de mise en place du produit Candia dans le point de vente (merchandising).

3.3. La structure du réseau de distribution de Tchín-Lait/Candia

Le produit Candia est un produit de grande consommation, qui doit être présent dans les points de vente du détail d'une manière intensive. Pour assurer cette présence, l'entreprise utilise un circuit de distribution qui est passé par trois phases depuis le lancement⁵⁶:

- En 2000, l'entreprise a opté à distribuer ses produits par ses propres moyens aux détaillants, ce qui représentait des avantages pour elle :
 - Etre prêt du marché.
 - Recueillir les informations par les vendeurs de l'entreprise.

⁵⁶ Entretien avec le sous responsable du service Force De Ventes, le 03/03/2016 à 15h15.

Dans cette période, la gamme de production de Tchín-Lait/Candia était composée essentiellement des produits frais (L'ben, Raib, crème fraîche), qui se caractérisait d'une date de péremption limitée allons de 15 à 20 jours. Le déficit de l'entreprise était de distribuer ses produits dans cette courte durée et dans des conditions de distribution spécifiques (respect de la chaîne du froid), les raisons majeures de choisir du circuit court de l'entreprise Tchín-lait/Candia.

- En 2005, l'entreprise Tchín-Lait a été obligée d'abandonner son circuit court à cause du système fiscal Algérien, qui d'après le responsable vente de l'entreprise, exige lors de l'opération de vente, la facturation.

Cette dernière constitue une anomalie pour certains distributeurs qui se désengagent du paiement des impôts, ainsi que le renoncement des produits frais de l'entreprise.

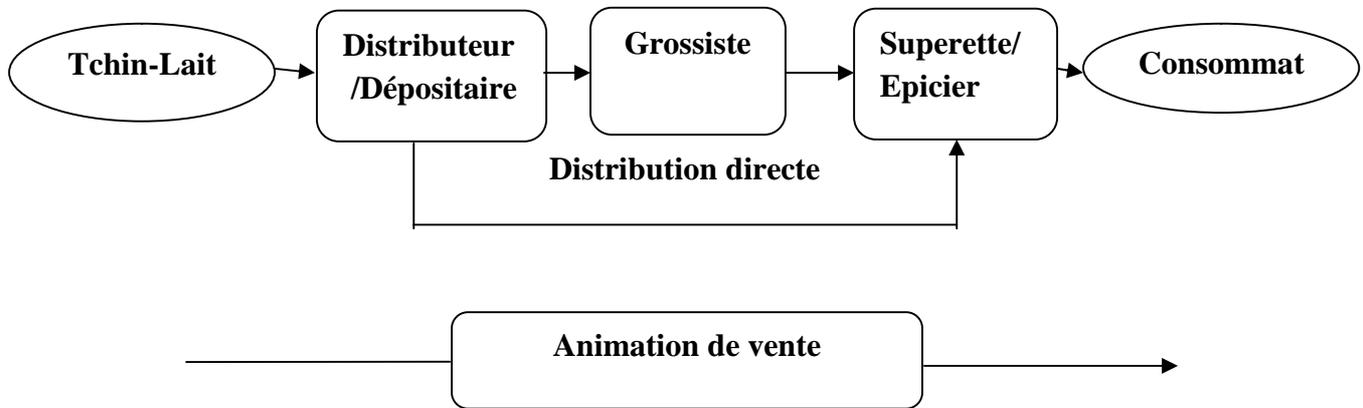
Dans un deuxième temps, l'entreprise a opté pour un circuit long, son produit est acheminé de l'entreprise aux dépositaires, aux grossistes, aux détaillants et enfin aux consommateurs finaux.

- En 2007, Tchín-Lait a essayé de revoir son circuit de distribution du fait qu'il présentait plusieurs lacunes pour elle, à savoir :
 - Non-disponibilité de toute la gamme Candia chez les détaillants ;
 - Modification des prix ;
 - Non remontée de l'information vers l'entreprise ;
 - Concentration des membres du circuit sur l'achat et la vente du lait blanc et négligent les autres produits de la gamme.

Afin de contourner toutes ces défaillances et limiter la dépendance aux grossistes, Tchín-Lait/ Candia a opté pour la distribution directe qu'elle trouve la meilleure alternative pour faire face à tous ces problèmes. Elle a donc confié la distribution de ses produits aux dépositaires/distributeurs d'une manière exclusive, ces derniers se chargent de distribuer toute la gamme Candia vers les grossistes et même les détaillants sans passer par les grossistes qui font le choix dans l'achat des produits, alors que les autres produits de la gamme restent sans demande, tout en touchant une prime qui va s'ajouter à leurs marges chaque fin du mois.

Le schéma ci-après représente le circuit actuel de sa distribution :

Figure N°8: Le circuit de distribution de l'entreprise Tchín-Lait/Candia.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de la direction marketing et vente de Tchín-Lait Candia.

Avec ce circuit, l'entreprise a essayé de mieux contrôler la distribution de ses produits en exigeant aux dépositaires d'assurer le bon écoulement de toute sa gamme.

3.4. L'analyse du réseau de distribution de Tchín-Lait

Tchín-Lait/Candia vise à travers son circuit de distribution deux objectifs principaux qui sont :

- Pousser les ventes de l'entreprise.
- La couverture géographique maximale du territoire national.

L'atteinte de ces objectifs va déterminer la fiabilité du circuit de distribution choisi. Pour en juger, on va procéder aux analyses suivantes :

3.4.1. L'analyse de l'évolution de la couverture géographique de Tchín-Lait

Pour analyser la couverture géographique de l'entreprise, on doit procéder comme suit⁵⁷:

⁵⁷ Entretien avec le responsable du service Force De Vente, le 20/03/2016 à 14h30.

- **Au niveau national :** concerne l'évolution du nombre et la répartition géographique des dépositaires de l'entreprise.
- **Au niveau régional :** on va analyser l'évolution du nombre et la répartition géographique des grossistes et des détaillants dans la wilaya de Bejaia.

Tableau N°3: Évolution du nombre et de la répartition géographique des dépositaires de Tchou-Lait/ Candia.

Centre (12)	Est (14)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Bejaia (2) ▪ Bouira (1) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (1) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Oum El Bouaghi (1) ▪ Mila (1) ▪ Skikda(1) ▪ El Taref (1)
Ouest (11)	Sud (13)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Ain Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bel-Abbès (1) ▪ Ain Defla (1) ▪ Ghelizane (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Tindouf (1) ▪ Illizi (1)

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

EN 2016 : Tchín-Lait/Candia a pu atteindre l'implantation de 50 dépositaires dans 42 wilayas, avec l'inclusion de la force de vente et les efforts faits par celle-ci par les recensements de l'ensemble du territoire national.

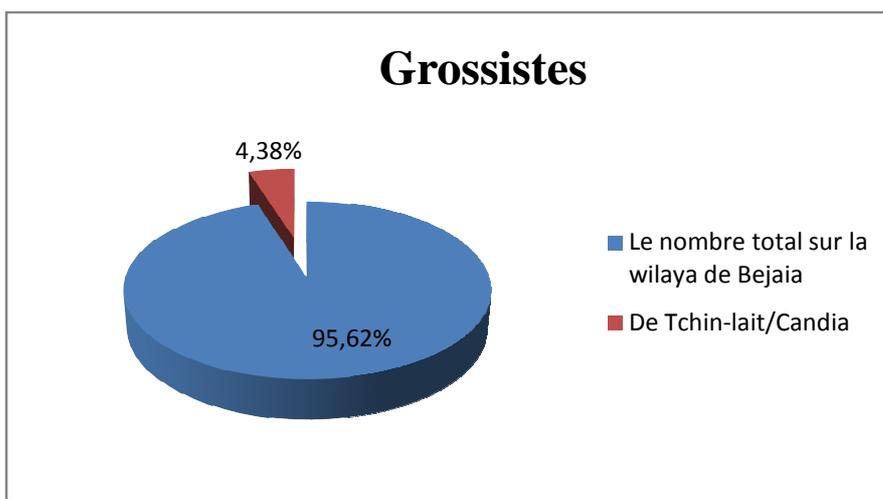
3.4.2. L'analyse du nombre de grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2015

Tableau N°4: Le nombre de grossistes Candia dans la wilaya de Bejaia.

Grossistes	Grossistes de Tchín-Lait/Candia	Total sur la wilaya de Bejaia	Pourcentage détendu par Tchín-Lait/Candia
Le nombre	1667	73	4,38%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise et les données de la direction de registre.

Figure N°9: La part des grossistes Candia.



Source : Réalisé par nos soins.

✓ **Interprétation :**

La présence du produit Candia au niveau des grossistes de la wilaya de Bejaia est faible (4,38%), cela revient à la stratégie de l'entreprise qui favorise la distribution directe de sa gamme complète à partir des dépositaires aux détaillants, contrairement aux grossistes qui n'achètent généralement que le demi-écrémé de la gamme Candia. Aussi les marges grossistes pratiquées par l'entreprise ne motivent pas ces derniers à travailler le produit Candia.

3.4.3. L'analyse du nombre et la répartition géographique des détaillants de Tchinq-Lait/ Candia dans la wilaya de Bejaia pour 2015

Tableau N°5: Le nombre et répartition géographique des détaillants Tchinq-Lait/Candia.

Région	Les superettes			Les épiciers		
	Total de Bejaia	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia	Total de Bejaia	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia
Bejaia ville	66	66	100%	1300	1240	95,38%
Hors ville	22	22	100%	1488	664	44,62%

Source : Conception personnel sur la base de données de la direction du registre de commerce et le responsable vente de Tchinq-Lait et les données de son dépositaire à Bejaia ville.

✓ **Commentaire :**

Le produit Candia se trouve dans toutes les supérettes de la wilaya de Bejaia, cette présence résulte des efforts considérables de la force de vente de l'entreprise Tchinq-Lait/Candia, qui a recensé et recruté toutes les supérettes de la wilaya de Bejaia. Ainsi des deux dépositaires (un à Bejaia ville et l'autre à Ighil Ali) qui assurent la livraison régulière à toutes les supérettes et cela selon des fiches de route⁵⁸ bien définies. Ses dernières sont en cours de disparition grâce à l'apparition de nouvelle technique (PDA) qui est un ordinateur de poche dont l'usage est prévu originalement dans un but d'organisation.

Cet appareil est utile pour les distributeurs ; les vendeurs ; ainsi que pour toute l'entreprise, car il assure la disponibilité. Il est utilisé par 14 distributeurs pour l'instant sur le territoire de Bejaia. Elle a pour but :

- D'organiser le travail ;
- C'est un agenda ;
- Un gestionnaire de tâche ;
- Un carnet d'adresse ;

⁵⁸ Voir annexe n°5.

- Un logiciel de messagerie.

Tchin-Lait/Candia a réalisé un taux de couverture géographique des épiciers estimé à 95,38% sur la région de Bejaia ville, et 44,62% sur les régions hors ville.

D'après ces faibles résultats, on constate que l'entreprise Tchin-Lait/Candia a des difficultés à atteindre un nombre important des épiciers de la wilaya de Bejaia ; cause de :

- La majorité des épiciers (2788) se localisent dans des régions dispersées et loin de la ville, où les déposataires ne peuvent pas leur assurer la livraison, faute de leur moyens de transport ainsi de la mauvaise infrastructure routière de la wilaya de Bejaia, ainsi la différence du mode de consommation des habitants dans la ville et ceux hors ville, qui préfèrent le lait cru.
- Les épiciers sont généralement de faible assiette financière, vu que le produit Candia se caractérise par son prix élevé et la non autorisation par l'entreprise Tchin-lait d'accorder des crédits à ses distributeurs lors de l'achat, ces épiciers se trouvent incapables d'acheter le produit Candia.

Dans cette analyse, on constate que le produit Candia est présent sur l'ensemble du territoire de la wilaya de Bejaia à travers les superettes mais aussi une faible présence au niveau des épiciers.

3.5. La force de vente

Au sens étroit la force de vente désigne les personnes qui ont pour mission principale, la valeur et la gestion des ventes des produits et des services de l'entreprise.

3.5.1. L'organisation de la force de vente

Elle se fait par la détermination de la taille de la force de vente de l'entreprise, la répartition des secteurs de vente, son statut juridique et la rémunération de ses animateurs⁵⁹.

- **La taille de la force de vente de Tchin-Lait/ Candia**
 - En 2008, L'entreprise a commencé avec une force de vente constituée d'un responsable et 7 animateurs à la vente ;
 - En 2009, elle atteint 17 dont sont inclus les responsables et les animateurs ;

⁵⁹ Entretien avec le responsable du service Force De Ventas, le 19/03/2016 à 13h00.

- En 2010, elle atteint 16 (responsables + animateurs) ;
 - En 2011, elle atteint 20 (responsables + animateurs) ;
 - En 2012, elle atteint 29 (responsables + animateurs) ;
 - En 2013, elle atteint 36 (responsables + animateurs) ;
 - En 2014, elle atteint 39 (responsables + animateurs) ;
 - En 2015, elle atteint 49 membres pour sa force de vente.
- D'après ces informations on constate une augmentation des responsables et d'animateurs constituant la force de vente de Tchín-Lait/Candia, car ils ont passé d'un responsable et 7animateurs en 2008 pour atteindre 49 membres en 2015.

▪ **La répartition des secteurs de vente**

Ces animateurs de la vente se déplacent dans le territoire national selon un planning d'affectation par zone géographique défini par le responsable de la force de vente Tchín-Lait/Candia.

▪ **Le statut juridique de la force de vente de Tchín-Lait/Candia**

La force de vente de Tchín-Lait est interne donc elle est constituée de représentants exclusifs.

▪ **La rémunération de la force de vente**

La rémunération des animateurs à la vente se fait sur la base :

- D'un salaire fixe avec une prise en charge totale des frais de mission ;
- D'une commission d'objectif de vente c'est-à-dire selon l'atteinte de vente déterminé sur 3 moins.

3.5.2. Les missions de la force de vente

D'après la fiche du poste :

- **Superviseur :** A pour objectif de contrôler et développer les ventes de Tchín-Lait auprès des dépositaires, grossistes, épiciers et supérettes :
- Effectuer des visites régulières des intermédiaires du réseau de distribution de Tchín-Lait (dépositaires, grossiste, détaillants et supérettes) en optimisant l'assortiment

(disponibilité numérique), les prix appliqués et la mise en valeur des produits (présentation des produits dans les points de vente) ;

- faire des recommandations pour l'optimisation du réseau de distribution et le développement des ventes des produits Candia.

▪ **Coordonner et relayer les actions marketing auprès des intermédiaires du circuit de distribution TchIn-Lait :**

- Relayer les actions marketing et promotions auprès des points de vente ;
- Optimiser et contrôler l'usage des présentoirs Candia.

▪ **Veille concurrentielle :** faire remonter toutes les informations relatives au marché, aux concurrents et à la distribution, remonter les informations sur la concurrence :

Disponibilité numérique, prix appliqué et marges, rotation des ventes et nouveaux produits lancés.

3.5.3. Le merchandising

Les idées merchandising de l'entreprise TchIn-Lait sont inspirées de l'entreprise mère Candia. Son importance est d'assurer un produit de bonne qualité afin de préserver l'image de marque. Cet objectif se réalise à travers les moyens du merchandising qui sont⁶⁰:

A. Le mobilier

TchIn-Lait/Candia présente ses produits dans des présentoirs spécifiques à elle. Le présentoir Candia est de couleur « Bleu » qui a pris la couleur de la marque Candia. Il est de trois formes : celui de 4 et 5 et 6 niveaux, la capacité de chaque niveau de présentoir est de 36 unités d'un litre et 360 unités de 20cl.

B. La réalisation du présentoir Candia dans le point de vente

TchIn-Lait/Candia recommande que l'implantation de son présentoir soit proche de la crèmerie et être dans le champ visuel des yaourts et fromages.

⁶⁰ Entretien avec le responsable du service Force De Ventas, le 10/05/2016 à 14h30.

C. La présentation de la gamme de production dans le présentoir Candia

Tchin-Lait n'exige que ses deux familles de produits soient présentées en ensembles principaux dans deux présentoirs Candia :

- Le premier est réservé pour la famille lait blanc ;
- Le deuxième présentoir Candia est réservé pour la famille lait aromatisé.

D. Le niveau visuel

Tchin-Lait recommande de disposer les formats un litre à hauteur d'homme et les formats 20cl à hauteur d'enfant.

Pour le contrôle et l'évaluation de l'efficacité du merchandising, les animateurs de Tchin-Lait effectuent des visites régulières aux différents points de ventes et élaborent des rapports des résultats.

Nous retenons de ce chapitre que l'entreprise fournis de grands efforts pour satisfaire ses clients et pour atteindre des objectifs, cependant elle adapte une meilleure stratégie et va devoir être plus à l'écoute de marché.

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing, d'une part, la nature des canaux choisit à une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. L'entreprise ne saurait fixer ses prix qu'à partir la méthode du coût de revient.

La performance commerciale est l'un des éléments essentiels qui déterminent la surveillance de l'entreprise, et pour cela il est nécessaire d'avoir des indicateurs de performance clés permettant de représenter les progrès et les points faibles d'une entreprise. Il est donc primordial de choisir correctement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir. Dans ce chapitre, nous allons présenter les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs ainsi que nous allons décrire le cadre méthodologique de notre recherche en décrivant la démarche globale ainsi que les différentes étapes suivies et les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre enquête. Par la suite nous allons présenter les résultats obtenus et les recommandations apportés d'après nos constatations sur terrain.

Section 1 : Les indicateurs quantitatifs

Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs.

1.1. Les indicateurs liés aux ventes

Ils se présentent sous trois formes : volume des ventes ; chiffres d'affaires, et la part de marché.

- **Volume des ventes**

C'est la quantité de produits écoulés à un prix donné, pendant une période donnée, dans ce cas la performance est évaluée à travers l'écart entre les réalisations et les prévisions.

Pour l'année **2014** les prévisions de Tchou-Lait sur les ventes sont **126 500 000 litres** par contre elle a vendu réellement **151 000 000 litres** donc l'indicateur de la performance de volume des ventes de l'unité est de ⁶¹ :

Performance = réalisation – prévision

p = 151 000 000 – 126 500 000

p = 24 500 000 litres/an

⁶¹ Entretien avec le responsable du service Force De Ventes, le 24/03/2016 à 13h20.

A partir de l'indicateur de performance on a remarqué qu'il ya un écart favorable entre la vente réalisée et les ventes prévues, ce qui veut dire que l'objectif de l'unité est réalisé et les ventes sont suffisantes et satisfaisantes.

- **Chiffre d'affaires**

Il indique toutes les recettes de l'entreprise à travers des produits finis et services effectués par l'entreprise elle-même et mesurées par le prix de vente à une période donnée. Il se détermine par la comparaison entre le chiffre d'affaires réalisé et le chiffre d'affaires prévisionnel.

Pour l'entreprise Tchén-Lait, les données **2014** sur le réseau de distribution implique que le chiffre d'affaires prévisionnel est de **3 159 840 000 DA** pour **126 500 000 litres** et que le chiffre d'affaires réalisé et de **4 268 130 593,45 DA** pour **151 000 000 litre**

⁶².

$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{quantités vendues} * \text{prix unitaire}$$

$$\text{La performance (p)} = 4\,268\,130\,593,45 - 3\,159\,840\,000$$

$$(p) = 1\,108\,290\,594 \text{ DA}$$

A travers le résultat de l'indicateur, on constate que l'écart entre le chiffre d'affaire réalisé et le chiffre d'affaire prévisionnel est positif, on déduit que l'entreprise a réalisé près de **74%** de plus par rapport au chiffre d'affaires prévisionnel, et cela grâce au lancement d'une usine à Alger (Beraki).

- **La part de marché**

La part de marché est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur le marché, de connaître sa position, celles de ses produits par rapport aux concurrents.

Le calcul de la part de marché d'une entreprise permet de déterminer ses performances. Dans le cas de « CANDIA », le calcul de la part de marché s'effectue par rapport au numéro du Lot mentionné sur chaque brique conditionnée en emballage « Combi Bloc » ou bien « Tétra Pack », ce sont les seules machines existantes au monde entier, et toutes ses

⁶² Entretien avec le responsable du service Force De Ventés, le 24/03/2016 à 13h45.

informations seront récoltées par des superviseurs qui seront ensuite transmises au service marketing afin de faire toute une analyse.

En Janvier 2016, Tchou-Lait/Candia atteint les 75% de sa part de marché.

On constate que l'entreprise Tchou-Lait/Candia est leader sur le marché du lait Ultra Haute Température (U.H.T)⁶³.

1.2. Les indicateurs liés à la gestion du circuit de distribution

L'entreprise Tchou-Lait doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents. Ces informations sont données sous forme d'indices appelés : Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique (DN) et Distribution valeur ou Disponibilité valeur (DV).

▪ Distribution Numérique ou Disponibilité Numérique (DN)

La DN de la marque CANDIA de Tchou-Lait se détermine par le pourcentage de points de vente qui la détiennent. Donc elle peut être calculée comme suit :

$$DN = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasins de l'échantillon}} * 100$$

On calcule la DN pour chaque type d'intermédiaires en 2014:

La DN grossiste = (73/1667) * 100 = 4.38%.

La DN supérettes = (88/88) * 100 = 100%.

La DN épiciers = (1904/2788) * 100 = 69.29%.

D'après ces résultats, on constate que les produits Candia sont présents en quantités importantes dans les supérettes, pour raison de :

- Rotation rapide des produits dans les supérettes ;

⁶³ Entretien avec le sous responsable du service Force De Vente, le 10/05/2016 à 15h00.

- Potentiel important des clients (nombre important des personnes qui visitent les supérettes) ;
- Réalisation du chiffre d'affaires important (près de **70%** du CA du Tchín-Lait viennent des supérettes).

▪ **Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)**

La DV de la marque CANDIA de Tchín-Lait se détermine par le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe des produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée. Donc elle peut être calculée selon la formule suivante :

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par magasins qui vendent la référence}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par le nombre total de magasins de l'échantillon}} * 100$$

Ce qu'on ne peut pas calculer pour l'entreprise Tchín-Lait, vu le manque d'informations concernant cette variable.

Section 2 : Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques. Parmi les méthodes de l'enquête, on distingue: les entretiens individuels et les réunions de groupe⁶⁴.

Notre étude est basée sur une enquête par sondage et un échantillon de convenance, en utilisant un questionnaire⁶⁵ comme moyens de collecte des informations utiles. Nous avons établi un questionnaire, dont nous avons ciblé les intermédiaires qui constituent le circuit de distribution (dépositaires, grossistes, détaillants, supérettes et les commerçants) de la wilaya de Bejaia (ville et hors de la ville), pour bien comprendre le fonctionnement de la distribution des produits Tchín-Lait/Candia, afin d'émettre des suggestions d'améliorations. Ainsi qu'à travers un entretien⁶⁶ semi directif avec les sous responsables de la force de vente de Candia.

⁶⁴ D.CAUMOT « *Les études de marché* », édition Dunod, paris, 1998, p45.

⁶⁵ Voir annexe n°1.

⁶⁶ Voir annexe n°2.

2.1. Objectif de l'étude

L'objectif de notre enquête est de savoir ce que la logistique de distribution des produits de Tchik-Lait/Candia, permet de garantir une performance commerciale pour l'entreprise. Il est aussi de mesurer la satisfaction des différents intermédiaires de la distribution.

2.2. La construction de l'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'individus tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population⁶⁷.

Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elle concerne la définition de la population, à la taille de l'échantillon et le choix de la méthode d'échantillon.

Pour notre cas, le questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 150 intermédiaires (grossistes, détaillants, supérettes, commerçants et dépositaires) qui sont répartis dans la ville de Bejaïa et hors de Bejaïa (Tichy, Aokas, Souk et tenine, Amizour, El kseur, Sidi Aich, Akbou et Tazmalt) où la population mère est 57 échantillons pour ces derniers.

2.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un instrument essentiel de recueil de l'information le plus courant. Il est une liste de questions de forme diverse, placée selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'un interviewé.

2.3.1. Définition du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon l'objectif des questions posées.

Le questionnaire peut être défini comme « une technique d'interrogation individuelle standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »⁶⁸.

⁶⁷ N.MALHOTRA : « *Etude Marketing avec spss* », 4^{ème} édition, édition PEARSON Education, paris, 2004, p. 255.

⁶⁸ D.CAUMONT. op. cit. , p. 83.

2.3.2. La rédaction du questionnaire

La conception et rédaction du questionnaire a suivie un raisonnement logique afin d'obtenir le maximum d'information juste et cohérente de la part des sondés. Tout a été prédéfini en fonction de nos objectifs de recherches et le questionnement auquel devaient répondre notre étude.

Bien évidemment, ce questionnaire a été conçu en fonction des connaissances accumulées au cours de notre cursus, mais aussi en fonction des informations récoltées grâce à la recherche acquise en élaborant la partie théorique de ce mémoire.

2.3.2.1. Le choix et objectifs des questions

La rédaction de notre questionnaire est basée sur 20 questions, répondants aux objectifs de notre recherche, et à chaque question en distingue un objectif bien précis (Plus de détaille dans la section 3).

▪ La forme des questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un questionnaire. Pour notre cas, nous avons utilisé pour le questionnaire des questions fermées et des questions ouvertes :

- Les **Q1, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12 et Q13** sont des questions fermées à réponses uniques, ce sont des questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures a deux), mais seule une case peut être cochée.
- Les **Q2, Q11, Q14 et Q15** sont des questions fermées dichotomiques, ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.
- Les **Q16, Q19 et Q20** sont des questions ouvertes, dans lesquelles l'interviewé répond librement. L'avantage de ces types de questions est de ressortir des éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes interviewées.

2.3.3. La diffusion du questionnaire et la collecte des données

Nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face pour les intermédiaires (grossistes, supérettes, détaillants, commerçants et dépositaires) à un échantillon de 150 personnes, dont 93 interrogés au niveau de Bejaia ville et 57 hors la ville de Bejaia.

Ce mode permet de :

- Avoir la qualité et la quantité des informations recueillies ;
- Réaliser un taux de réponse élevé ;
- Obtenir plus de sincérité dans les réponses.

On a opté à un logiciel de dépouillement d'enquête « Le logiciel sphinx » qui nous a permis l'accès à toutes les méthodes pour gérer nos enquêtes et nos données quelques soit leur nature, quantitative ou qualitative.

Section 3 : Les indicateurs qualitatifs

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être décrits, il est aussi important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement traits à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

3.1. L'image de marque de l'entreprise

Le facteur d'image de marque un pouvoir attractif assez important sur les clients de l'entreprise.

L'entreprise Tchén-Lait/Candia vend ses produits sous le label de CANDIA, donc elle bénéficie de la notoriété de cette marque vu sa conception auprès des consommateurs. Pour qu'elle puisse garder son image, elle exige à ses clients la bonne présentation de son produit sur le marché et le respect des bonnes conditions de vente.

Cette bonne notoriété peut s'expliquer par le fait qu'elle est leader sur le marché de lait Ultra Haute Température (UHT) en Algérie.

3.2. La satisfaction client

Les attentes des clients évoluent dans le temps en fonction des présentations de l'entreprise et ses concurrents, au fur et à mesure que le produit ou service s'améliore, les clients deviennent plus exigeants.

Pour cela l'entreprise T.L.C montre qu'elle peut faire mieux, propose des améliorations, répond instantanément aux problèmes, car la satisfaction de la clientèle est à la fois un objectif et un outil de marketing (orientation client)⁶⁹.

Parmi les outils de satisfaction qu'elle utilise, on trouve :

- Le N° de téléphone, registre de suggestions et livre de réclamations.

Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et des critiques, donc T.L.C est à l'écoute permanente de sa clientèle. Pour cela, elle a mis à la disposition de cette dernière :

- Un numéro de téléphone afin de répondre à toutes les questions posées, immédiatement ou bien, elle garde les coordonnées de l'intéressé (fiche d'investigation) et leur répondre ultérieurement après une étude par les responsables ;
- Prendre en considération leurs propositions : l'entreprise possède des petits registres de suggestions et demande d'information ;
- L'entreprise possède aussi des livres de réclamation, car ces derniers ne révèlent pas le niveau général de satisfaction, mais les principales causes d'insatisfaction, elle donne beaucoup d'idées de nouveaux produits et comprendre mieux les attentes de sa clientèle ;

Par exemple, l'entreprise a déjà des réclamations sur le système de bouchonnage (d'ouverture) concernant le lait Ultra Haute Température (UHT) demi-écrémé avec le bouchon Tétra Pack clapet qui a causé un problème pour les consommateurs (concernant la bonne conservation du lait).

⁶⁹ Entretien avec le sous responsable du service Force De Ventes, le 10/05/2016 à 15h30.

Pour cela, l'entreprise Tchén-Lait a pris en considération cette réclamation en faisant des améliorations nécessaires pour que le bouchon soit plus pratique.

➤ **Traitement et analyse des résultats :**

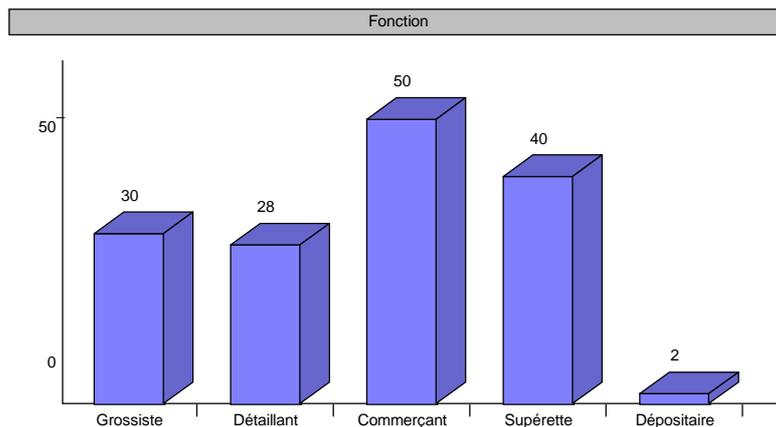
Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (analyse individuelle des questions posées) et le tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives) :

1. Tri à plat :

Question 1 : Etes-vous ?

Cette question va nous permettre de déterminer la profession de chaque interrogé.

Figure N°10 : La fonction.



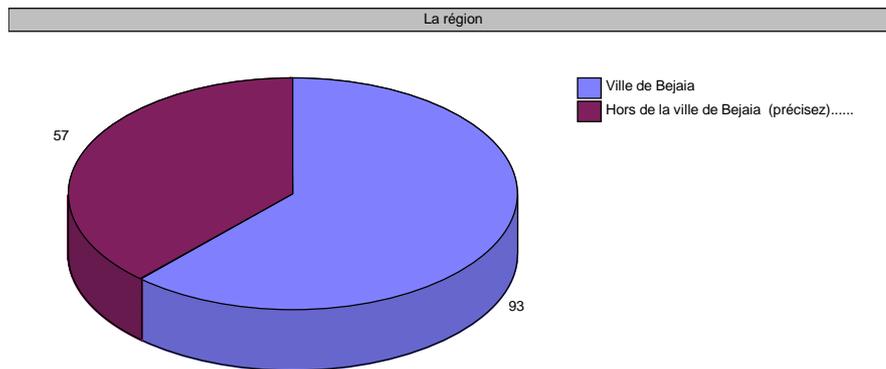
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q1, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des commerçants (50%) et 18,7% sont des détaillants, 33,3% des commerçants, 26,7% sont des propriétaires des supérettes et uniquement 2 dépositaires car y'en a pas beaucoup à Bejaia.

Question 2 : Dans quelle région situez-vous ?

Son objectif est de préciser la région d'exercice, et les noms des villes qui sont hors de la ville de Bejaia.

Figure N°11 : La région.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q2, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On remarque que presque deux tiers (2/3) des interrogés sont au niveau de la ville de Bejaia, ce qui explique l'existence des moyens de commercialisation majeur, ainsi qu'un taux de demande important. Ce qui n'est pas le cas pour les régions hors ville.

✓ Si hors la ville de Bejaia, Précisez...

Son objectif est de préciser les noms de ville qui sont hors de la ville de Bejaia.

Tableau N°6 : Hors la ville de Bejaia.

Hors la ville de Bejaia	Nb. cit.	Fréq.
Tichy	3	5,3%
Aokas	5	8,8%
Souk el tenine	3	5,3%
Amizour	10	17,5%
El kseur	8	14,0%
Side Aich	11	19,3%
Akbou	15	26,3%
Tazmalt	2	3,5%
TOTAL OBS.	57	100%

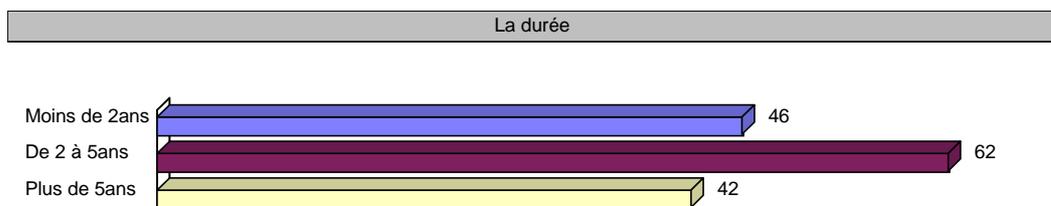
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q2, annexe n°1.

❖ Commentaire :

En ce qui concerne les personnes interrogées qui se situent hors de la ville de Bejaia, on constate qu'une faible proportion des interrogées est au niveau de la côte telle que (Tichy, Aokas et Souk el tenine), par contre la majorité d'entre eux sont au niveau de la vallée à savoir (Amizour, El Kseur, Sidi Aich, Akbou et Tazmalt).

Question 3 : Depuis combien du temps travaillez-vous avec Candia ?

Cette question va nous permettre l'ancienneté de chacun des intermédiaires avec l'entreprise

Figure N° 12 : La durée.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q3, annexe n°1.

❖ Commentaire :

Nous constatons que 62 commerçants travaillent avec Candia pendant une période comprise entre 2 à 5ans, tandis que les moins de 2ans sont estimés à 46 personnes et enfin 42 d'entre eux ont déjà travaillé avec Candia ça fait plus de 5ans.

Question 4 : Par quel moyen passez-vous vos commandes ?

Elle nous permet de savoir par quel moyen les intermédiaires ont passé leurs commandes.

Tableau N°7 : Passation de commande.

La commande	Nb. cit.	Fréq.
Par téléphone / faxe	57	38,0%
Passage des distributeurs	93	62,0%
Autres (précisez).....	0	0,0%
TOTAL OBS.	150	100%

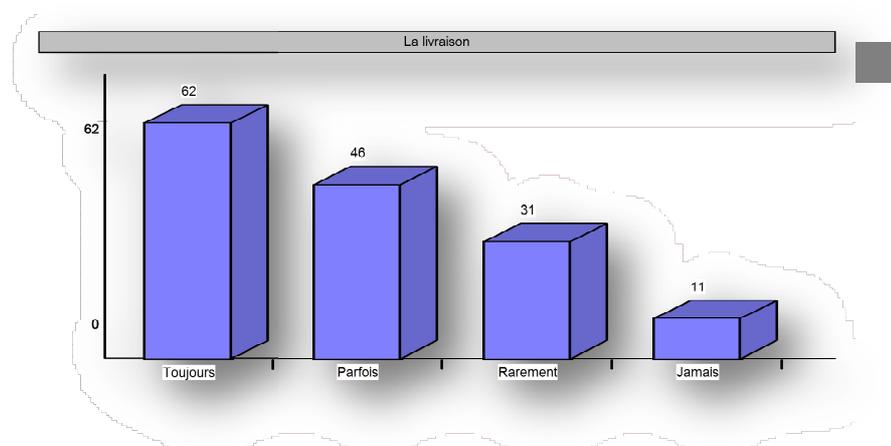
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q4, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

On constate que y'a seulement deux moyens qui sont utilisés pour passer les commandes chez Candia, d'ailleurs 38% des intermédiaires passent leurs commandes par téléphone/faxe, ils préfèrent ce moyen parce que c'est le plus utile et qui a pour objectif de gagner du temps et de satisfaire la clientèle, et 62% d'entre eux par le passage des distributeurs, parce qu'ils ont un manque de moyens de transport ainsi que la distance.

Questions 5 : Les quantités livrées par le distributeur de Tchik-Lait/Candia correspondent-elles toujours à votre demande ?

Cette question va nous permettre de déterminer si les intermédiaires sont satisfaits des quantités livrées par l'entreprise.

Figure N°13 : La livraison.

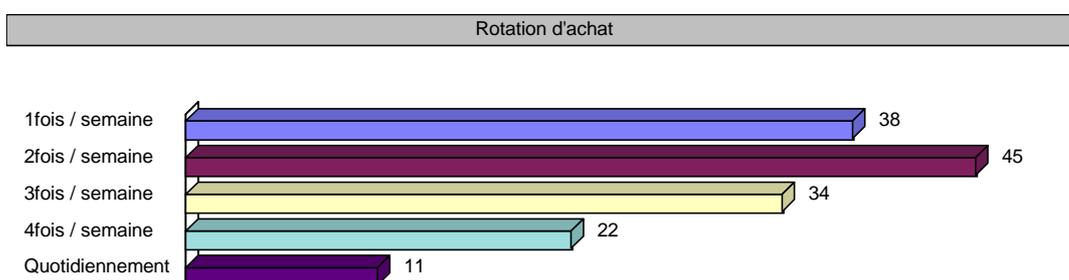
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q5, annexe n°1.

❖ Commentaire :

D'après les résultats obtenus par notre enquête nous notons que 41,3% disent que les quantités existantes dans les points de vente conviennent toujours à leur demande, et cela grâce à la fidélité des clients et leurs préférence de la bonne qualité, et 30,7% disent qu'elles conviennent parfois à leur demande, par contre 20,7% disent qu'elles conviennent rarement à leur demande et seulement 7,3% déclarent qu'elles ne conviennent jamais à leur demande, et cela c'est du au manque des moyens financiers, ainsi qu'à l'influence des marques concurrentes.

Question 6 : Quelle est votre rotation d'achat des produits Candia ?

Cette question va nous permettre de déterminer quel est le programme de livraison que les intermédiaires tracent pour les produits « Candia ».

Figure N°14 : Rotation d'achat.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q6, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On distingue dans cet échantillonnage que 25,3% des clients font la livraison une fois par semaine à cause de la distance et le manque de la demande hors ville, et 30% des clients s'approvisionnent deux fois par semaine, 22,7% le font trois fois par semaine et 14,7% le font quatre fois par semaine. Tandis que ceux qui s'approvisionnent quotidiennement sont estimés à 7,3% et cela se passe à la ville de Bejaia où la demande est plus importante.

Question 7 : Les produits « Candia » sont t-ils distribués au bon moment ?

Cette question va nous permettre de déterminer est-ce-que les produits « Candia » arrivent au moment de la demande.

Tableau N°8 : La distribution.

La distribution	Nb. cit.	Fréq.
Toujours	65	43,3%
Parfois	60	40,0%
Rarement	25	16,7%
TOTAL OBS.	150	100%

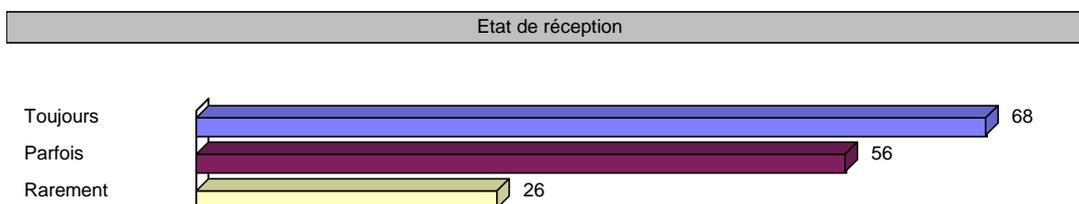
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q7, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On remarque que 43,3% de notre échantillon affirme que les produits sont toujours amenés au bon moment précisément dans la ville de Bejaia, contre 40% qui disent que quelque fois, et 16,7% confirme avoir reçu les produits au bon moment rarement, et c'est à cause de la distance et aussi des barrages des citoyens ainsi que les intempéries pendant la saison hivernale.

Question 8 : Les produits « Candia » sont t-ils toujours reçu en bon état ?

Cette question va nous permettre de déterminer l'état des produits « Candia » au moment de la livraison.

Figure N°15 : Etat de réception.

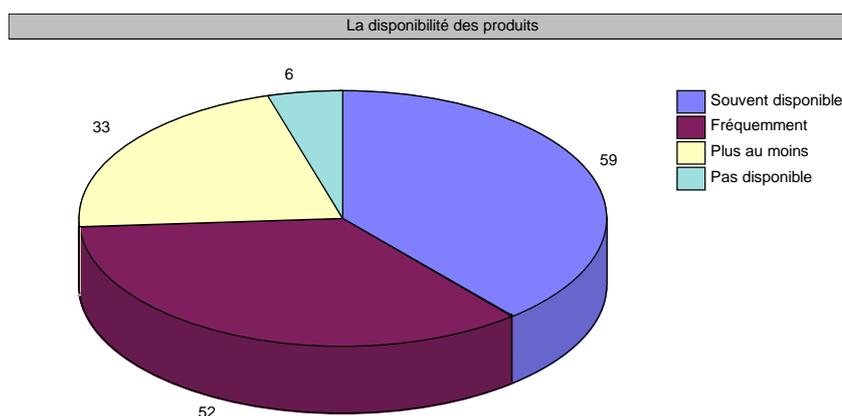
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q8, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On remarque que 45,3% de notre échantillon déclare avoir reçu les produits toujours en bon état, par contre 37,3% ont répondu que quelque fois et uniquement 17,3% ont répondu que rarement et cela concerne les régions rurales et c'est dû à la distance qui est le facteur essentiel et puis le produit ne reste pas dans son bon état au moment de la livraison.

Question 9 : Comment jugez-vous la disponibilité des produits de Tchik-Lait/Candia ?

Cette question va nous permettre de déterminer l'avis des personnes interrogées sur la disponibilité des produits « Candia ».

Figure N°16 : La disponibilité des produits.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q9, annexe n°1.

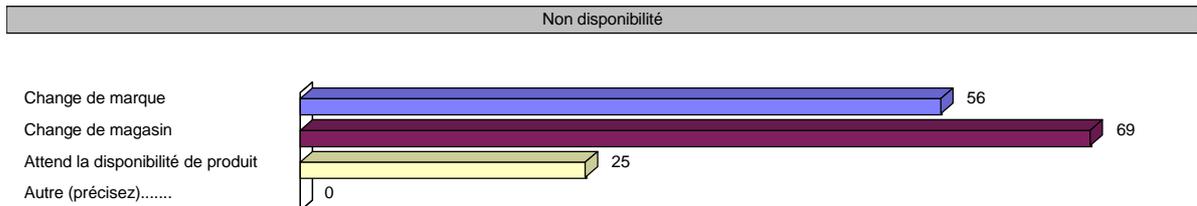
❖ Commentaire :

Nous constatons que 39,3% des interrogés trouvent que les produits sont souvent disponibles grâce à la force de vente de Candia, tandis que 34,7% les considèrent qu'ils sont fréquemment, 22% et 4% disent qu'ils sont plus au moins disponible et pas disponible à l'ordre et ça concerne les régions hors ville ; on peut citer quelques raisons telle que la faible demande ainsi que la distance.

Question 10 : En cas de non disponibilité des produits « Candia » dans votre point de vente; le consommateur :

Cette question va nous permettre de déterminer la fidélisation de la clientèle.

Figure N°17 : Non disponibilité.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe n°1.

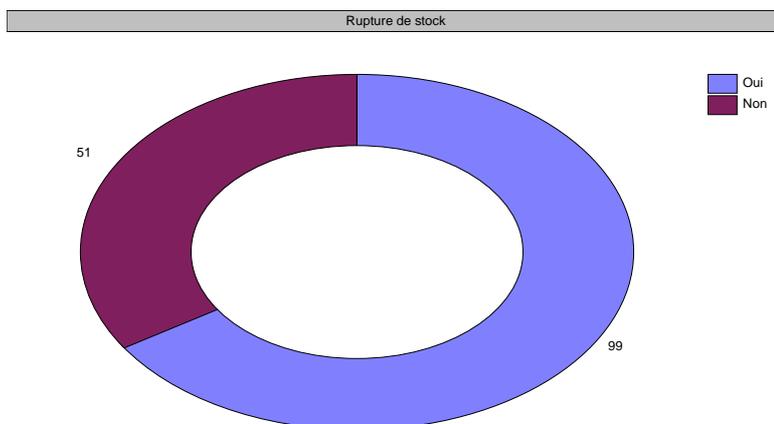
❖ **Commentaire :**

On constate qu'en cas d'absence des produits de Candia, 37,3% des interrogés changent de marque et 46% changent de magasin et c'est à ce niveau que les clients fidèle apparaissent, par contre 16,7% attendent la disponibilité des produits et cela pour des raisons de satisfaction et de la qualité des produits ainsi que de l'emplacement du magasin (zone de chalandise de grande taille).

Question 11 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

Si sa arrive que les intermédiaires aient des ruptures de stock.

Figure N°18 : Rupture de stock.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

L'analyse révèle que 66% des intermédiaires ont enregistré des ruptures de stock et c'est dû à l'excès de la demande notamment pendant la saison estivale par contre 34% approuvent le contraire, cela signifie un stock suffisant par rapport à la demande.

Question 12 : Lorsqu'il ya rupture de stock, vous :

C'est pour savoir comment font les intermédiaires lors des ruptures de stock.

Tableau N°9 : En cas de rupture de stock.

Cas de rupture	Nb. cit.	Fréq.
Appelez Candia	47	31,3%
Attendez une livraison	58	38,7%
Vous vous déplacez chez Candia	45	30,0%
Autres (précisez).....	0	0,0%
TOTAL OBS.	150	100%

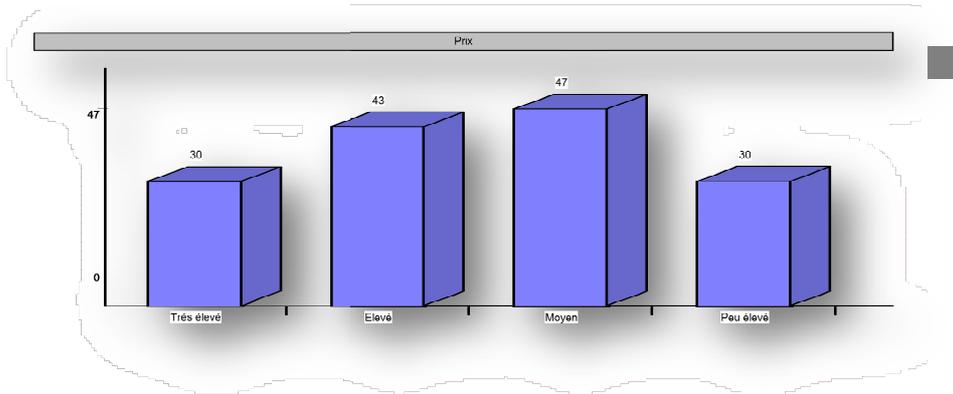
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q12, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

31,3% des intermédiaires appellent Candia lors des ruptures de stock parce que y'a un manque de moyens de transport, 38,7% attendent une livraison car y'a pas une forte demande et 30% se déplacent chez Candia pour satisfaire les clients à temps, il s'agit généralement des intermédiaires situés en ville.

Question 13 : Comment trouvez-vous les prix des produits « Candia » ?

Cette question va nous permettre de déterminer l'avis des personnes interrogées sur les prix des produits « Candia ».

Figure N°19 : Le prix.

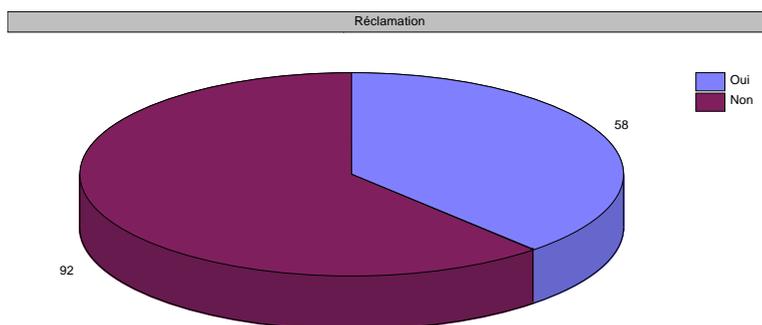
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On remarque qu'il y'a 20% des interrogés qui trouvent que les prix des produits « Candia » très élevé, 28,7% les trouvent seulement élevé, 31,3% les trouvent moyen et 20% les trouvent peu élevé par rapport aux concurrents.

Question 14 : Est-ce-que vous avez déjà présenté des réclamations ?

L'objectif de cette question est de savoir si les interrogés ont déjà fait des réclamations concernant la distribution de « Candia ».

Figure N°20 : Les réclamations.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

38,7% des intermédiaires ont déjà fait des réclamations sur la distribution de Candia et 61,3% n'ont jamais fait de réclamations jusqu'à présent.

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

L'objectif est de savoir si « Candia » évalue sa distribution et si elle prend en compte les réclamations des différents intermédiaires pour apporter les modifications nécessaires.

Tableau N°10 : En cas de réclamations.

Cas de réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	143	95,3%
Non	7	4,7%
TOTAL OBS.	150	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

D'après les statistiques de l'enquête, 95,3% des réclamations sont prises en compte, contre uniquement 4,7% qui infirment le contraire.

Question 16 : Si oui, quel était le motif ?

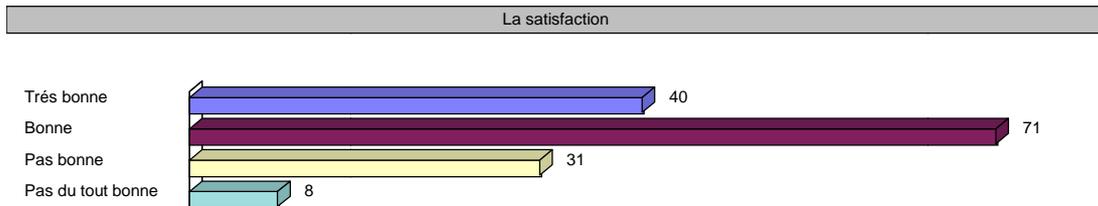
A pour but de déterminer le type de réclamations, et ses dernières peuvent être :

- Dans les régions hors ville de Bejaia, ils disent que rarement les produits n'arrivent pas en bonne état ;
- Les bouchons des bricks arrivent parfois desserrés ;
- L'augmentation du nombre de livraison par semaine à cause des manques dû à la forte demande des consommateurs.

Question 17 : Généralement, comment évaluez-vous la force de vente de Candia ?

Cette question va nous permettre de déterminer le jugement des intermédiaires sur la force de vente de « Candia ».

Figure N°21 : La satisfaction.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q17, annexe n°1.

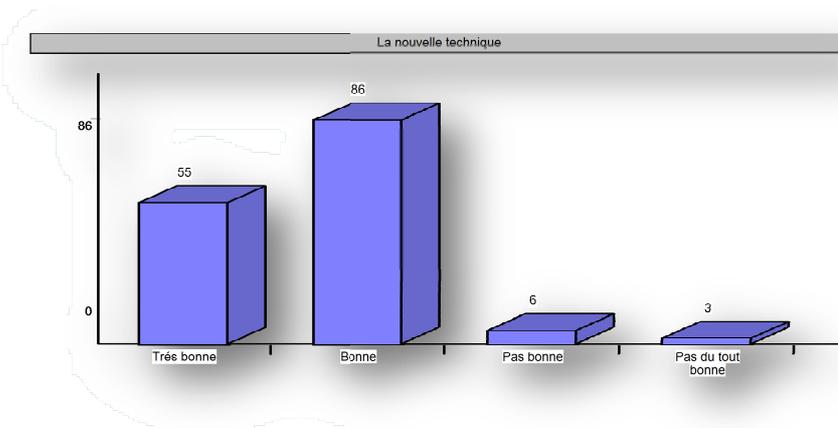
❖ **Commentaire :**

On remarque que 26,7% des interrogés jugent que la force de vente de Candia est très bonne, 47,3% la considèrent seulement bonne, ce qui a prouvé la disponibilité des produits ainsi que la satisfaction des clients, et 20,7% , 5,3% la trouvent pas bonne et pas du tout bonne à l'ordre.

Question 18 : Comment jugez-vous l'utilisation de la nouvelle technique (PDA) ?

Son objectif est de déterminer l'évaluation de la nouvelle technique (PDA) de la part des intermédiaires.

Figure N°22 : La nouvelle technique.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q18, annexe n°1.

❖ Commentaire :

D'après les statistique de l'enquête, 36,7% des interrogés considèrent la nouvelle technique (PDA) très bonne, 57,3% la trouvent bonne, car c'est un moyen très utile et qui facilite leurs tâches, et 4% et 2% la jugent qu'elle n'est pas bonne et pas du tout bonne à l'ordre, car se sont des personnes âgées qui ne métrisent pas les nouvelles technologies.

Question 19 : Quels sont les avantages de cette méthode ?

Son but est de déterminer les avantages de cette nouvelle technique et qui sont les suivants :

- Cet appareil à pour but d'organiser le travail ;
- C'est un agenda ;
- Un gestionnaire de tâche ;
- Un carnet d'adresse ;
- Un logiciel de messagerie ;
- Et il est utile pour les distributeurs, les vendeurs, ainsi qu'à toute l'entreprise.

Question 20 : Quelles sont vos recommandations et vos opinions concernant la distribution des produits Tchik-Lait/Candia ?

Elle sert à apporter les recommandations nécessaires pour améliorer le circuit de distribution des produits « Candia » et qui sont les suivantes :

- L'augmentation de la fréquence des livraisons par semaine ;
- Trouver une solution pour le problème de tri des billets d'argent ;
- Vendre à crédit ;
- Baisser les prix ;
- Gagner plus de marge bénéficiaire.

2. Tri croisé :

- Disponibilité des produits par rapport à la région

Figure N°23 : La disponibilité des produits / La région.

La disponibilité des produits	Souvent disponible	Fréquemment	Plus au moins	Pas disponible	TOTAL
La région					
Ville de Bejaia	35	32	22	4	93
Hors de la ville de Bejaia (précisez).....	24	20	11	2	57
TOTAL	59	52	33	6	150

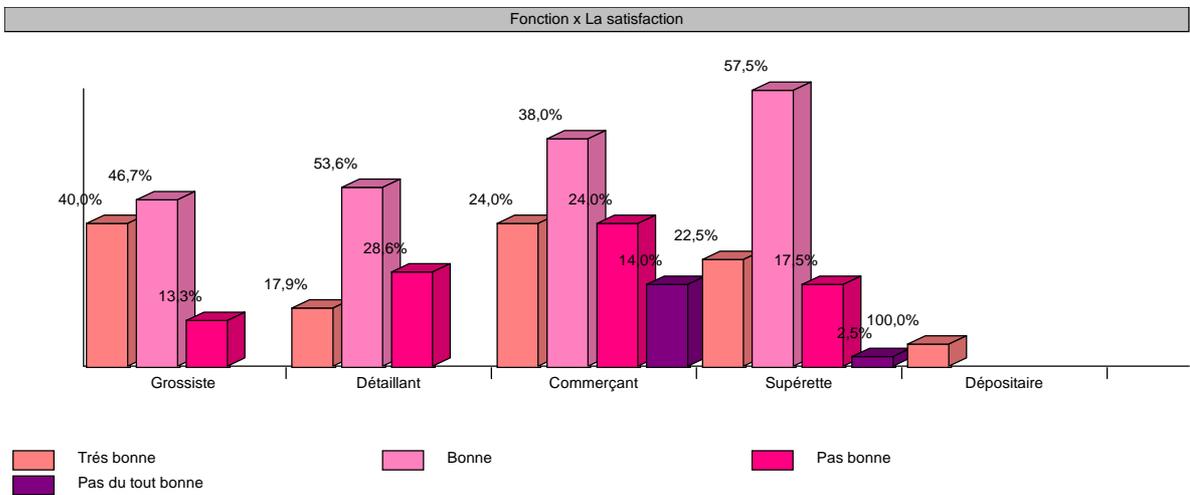
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q2 et Q9, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

Les résultats du graphe ci-dessus montrent clairement que la disponibilité est un élément majeur dans la satisfaction des intermédiaires. D'ailleurs, les intermédiaires de la ville et hors ville trouvent que les produits de Candia sont toujours disponibles avec un taux de 37,6% et 34,4% sont fréquemment disponible, par contre 4,3% sont pas disponible.

- **Fonction par rapport à la satisfaction**

Figure N°24 : La fonction / La satisfaction.



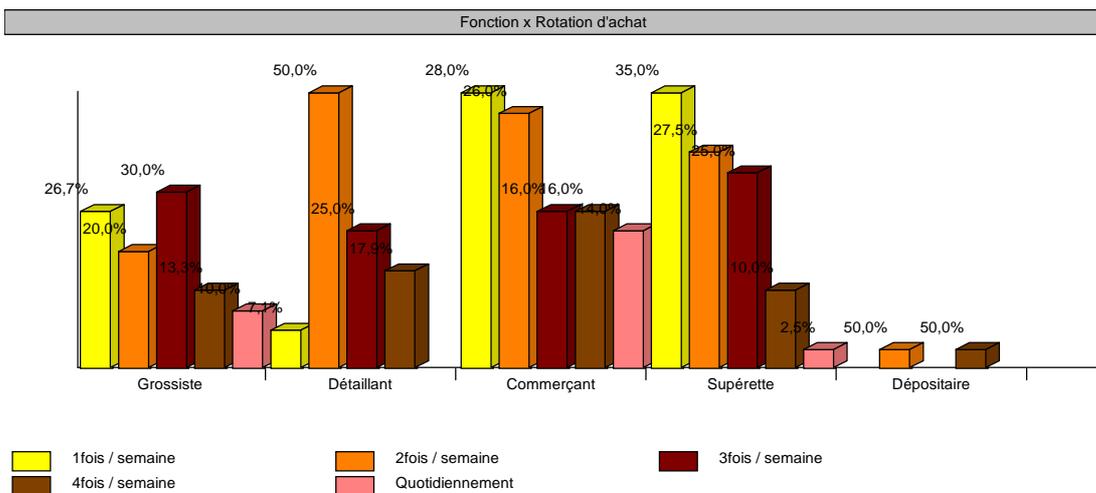
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q1 et Q17, annexe n°1.

❖ **Commentaire :**

La satisfaction est un élément essentiel. D'ailleurs, la majorité des intermédiaires de Candia sont satisfaits de la force de vente de Candia quelque soit leurs fonctions.

- **Fonction par rapport à la rotation d'achat**

Figure N°25 : La fonction / Rotation d'achat.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q1 et Q6, annexe n°1.

❖ Commentaire :

On distingue d'après les résultats, que la majorité des intermédiaires s'approvisionnent deux fois par semaine, tandis qu'une faible proportion s'approvisionnent quotidiennement, et c'est le cas des intermédiaires qui se situent en ville où la demande est plus importante.

Section 4 : Synthèse

D'après l'analyse effectuée, on peut synthétiser les résultats comme suit :

➤ A partir des indicateurs quantitatifs, la distribution des produits Candia en 20114 est :

Performante en termes d'atteinte d'objectifs assignés des volumes de vente, avec un écart positif de 126 500 000 Litres/an.

Performante avec un chiffre d'affaire de 4 268 130 593,45 DA d'écart positif entre les réalisations et les prévisions.

Par rapport à ces concurrents, Candia est performante, elle possède 75% de part de marché, elle est leader dans son domaine d'activité.

A partir de l'indicateur qualitatif qui est le taux de satisfaction des différents clients : l'analyse des données récoltées grâce à un questionnaire destiné aux intermédiaires et aux commerçants, nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

Nous remarquons qu'un tiers des intermédiaires trouvent que les produits arrivent toujours en bon état et en bon moment, par contre la plus part des intermédiaires trouvent les produits quelques fois distribué au moment qu'il faut et en bon état.

Concernant la prise en considération des réclamations, on constate que la majorité ont été prise en considération, ce qui confirme le suivi et la permanence de l'administration afin de garder sa position sur le marché.

Selon les statistiques de l'enquête, deux tiers des intermédiaires ont eu des ruptures de stock.

Pour les prix des produits, la moitié des interrogés trouvent que les prix des produits sont très élevés.

Concernant la fidélité des consommateurs aux produits Candia. On constate que 37,3% des interrogés changent de marque et 27,3% des questionnés changent de marque en cas où les produits ne sont pas disponibles et un tiers sont fidèles.

D'après les résultats de notre enquête nous remarquons que la majorité des intermédiaires considèrent la nouvelle technique (PDA) bonne.

Recommandation et suggestions

A la lumière de l'analyse et des résultats précédents, on peut émettre les recommandations suivantes à l'entreprise Tchén-Lait/Candia, dans le but de conquérir de nouvelles parts de marché, d'améliorer l'acheminement des produits dans le point de vente :

- Améliorer la rotation d'achat des produits Candia ;
- Maintenir la publicité sur les médias (télévision et radio) pour ses produits, qui est arrêtée en 2005 et surtout pour ses nouveaux produits ;
- Renforcer le nombre des dépositaires sur l'échelle nationale afin de diminuer la charge sur ses dépositaires existants et élargir sa couverture géographique à des régions non atteintes ;
- Maintenir le contrôle du placement du produit Candia dans les points de vente d'une manière régulière ;
- Améliorer sa publicité sur le lieu de vente, par l'utilisation des panneaux lumineux portant le logo Candia ;
- Investir dans la production du lait enfant et travailler avec les crèches, car la cible enfants est une cible porteuse pour l'entreprise (réalisation des chiffres d'affaires importants).

À travers notre travail de mémoire qui a porté sur l'impact de la logistique de distribution sur la performance commerciale, nous soulignons que le fait que la concurrence dans des marchés nationaux et internationaux a fait de la distribution une fonction très essentielle et indispensable pour toutes les entreprises. Aujourd'hui une entreprise doit avoir une bonne politique de distribution, disposé d'une bonne logistique pour gérer et d'acheminer de façon organisée et rentable les flux des produits, depuis leur point d'origine jusqu'aux consommateurs finaux, en fonction des besoins exprimés par le marché.

Notre enquête effectuée au sein de Tchik-Lait/Candia, dont l'objectif est d'étudier et d'analyser l'impact de la logistique de distribution sur la performance commerciale. L'étude menée sur le terrain nous a permis d'atteindre notre objectif, en effet, nous avons pu collecter un certain nombre d'informations répondant à notre problématique.

D'après les deux méthodes de recherche qu'on a effectué durant notre enquête, un questionnaire destiné aux intermédiaires et aux commerçants, ainsi qu'un entretien semi directif avec les sous responsables de la force de vente de Candia, on a collecté plusieurs informations qui ont éclairé le fonctionnement et l'impact de la distribution sur la performance commerciale. Candia a introduit plusieurs innovations notamment technique afin d'assurer un bon acheminement de ses produits à travers les différentes procédures de sa commercialisation et la satisfaction de ses clients.

Parallèlement on a constaté d'après les résultats de l'enquête que Candia est concentré vraiment sur la force de vente, qui est considéré comme un atout majeur (Facteur Clé de Succès), pour la fonction de distribution à travers le potentiel humain et matériel mise en place et la stratégie choisie par l'entreprise.

La distribution des produits dans les entreprises agroalimentaires est orientée vers un optique marketing où elle joue un rôle d'avant-garde dans la stratégie de ces dernières, vu qu'elle assure le lien entre l'entreprise et son environnement.

Tout au long de notre recherche et d'après les résultats de la question n° 2, nous avons infirmé le fait que les produits de Candia ne sont pas disponibles dans les régions isolés de Bejaia. En effet, la force de vente de Candia lui a permis de réaliser ses objectifs et être plus

performante. Nous avons pu également démontrer que les interrogés sont satisfaits de la force de vente de Candia, cela dit qu'elle est bonne, ce qui infirme l'hypothèse n°1.

Les résultats de notre recherche (guide d'entretien), nous ont aidés à confirmer que l'écart entre le chiffre d'affaire réalisé et le chiffre d'affaire prévisionnel est positif (favorable), et cela grâce au lancement d'une nouvelle usine à Alger (Beraki), ainsi qu'elle atteint 75% de sa part de marché, ce qui la laisse garder sa position leader sur le marché du lait Ultra Haute Température (UHT) et ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse n°2.

D'autre part, les résultats de notre étude nous ont permis de confirmer que la majorité des enquêtés sont satisfaits vis-à-vis la politique de distribution de Candia, d'après la question n°17 du questionnaire, ce qui constitue un élément de réponse à la question n° 03 et qui explique le suivi du service de la force de vente ainsi que sa veille afin de satisfaire ses clients et de les fidéliser.

Malgré cette performance, on a détecté certaines défaillances qu'on suggère à l'entreprise d'y remédier afin de garder sa position sur le marché à savoir :

- ✓ Revoir sa stratégie de distribution pour prendre en compte les défaillances observées au niveau des villages afin de garantir une meilleure commercialisation des produits Candia chez la plus part des points de vente ;
- ✓ Prendre en compte les réclamations de ses clients et accorder la vente à crédit avec échéance ;
- ✓ Revoir son programme de livraison avec plus de visites et de fréquence;
- ✓ Faire le suivi et le contrôle de son circuit et motiver en permanence sa force de vente ;
- ✓ Accorder des promotions de vente aux grossistes et aux détaillants et ne pas se limiter aux dépositaires.

Tout au long de notre recherche, nous avons rencontré quelques difficultés. On a rencontré des situations concrètes où existaient : la confidentialité des informations, la difficulté du déplacement aux régions rurales, ainsi que le manque du temps qui était notre contrainte majeure. C'est dans ce contexte de la recherche que nous sollicitons d'autres étudiants à faire des recherches sur le thème en optant pour un échantillon plus important en termes de nombre et d'espace.

✓ Les ouvrages:

1. **Barnard (C)**, « *The function of the executive* » Harvard press, 1968.
2. **BENITO (N), COMBES (M) et FILLEAU (M.G)**, « *Gestion de la relation commerciale* », Dunod, Paris, 2006.
3. **Bichlan et Mady**, « *Action commerciale* », édition bryales, Paris, 1999.
4. **Claude Demeure**, « *Aide- mémoire Marketing* », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
5. **Cliquet (G), André Fady et Guy Basset**, « *Management de la distribution* », 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2006.
6. **Corinne Balaam**, « *Optimiser son organisation commerciale* », édition Dunod, Paris,
7. **COURTOIS (A)**, « *Gestion de production* », édition d'organisation, Paris, 2003.
8. **D.CAUMOT**, « *Les études de marché* », édition Dunod, paris, 1998.
9. **Dornier (P.P) et Fender (M)**, « *La logistique globale : Enjeux – Principes – Exemples* », édition d'organisation, paris, 2001.
10. **DONIER Philip-Pierre et FENDER Michel**, « *la logistique globale : enjeux, principes, exemple* », Edition d'organisation, Paris, 2002.
11. **Dubois (P-L), jolibrt(A)**, « *Le marketing : fondement et pratique* », Ed. ECONOMIC, Paris, 1989.
12. **FERNANDEZ (A)**, « *Les nouveaux tableaux de bord des managers* », édition d'organisation, Paris, 2002.
13. **Kotler (P) et Dubois (B)**, « *Marketing management* », 9^{ème} édition, Paris, 2001.
14. **Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose**, « *Management stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
15. **LE MOIGNE (J.L)**, « *L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance* », Harvard expansion, 1999.

-
16. **LENDREVIE-LEVY**, « **MERCATOR** » : *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dalloz, Paris, 2013.
 17. **MARMUS (K)**, « *Performance: encyclopédie de gestion*», édition economica, Tome2, 1997.
 18. **Morana(Joëlle)**, « *De la logistique au supply chain management* », e-theque, Marseille, 2003.
 19. **MALHOTRA.N**, « *Etude Marketing avec spss* », 4^{ème} édition, édition PEARSON Education, paris, 2004.
 20. **Rémy Le MOIGNE**, « *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente* », Edition DUNOD, Paris, 2013.
 21. **SPIMONT (P.A)**, « *Stratégies compétitives, contrôle des vendeurs et performance de la force de vente* », Paris, 2003.
 22. **TAHON (CH)**, « *Evaluation des performances des systèmes de production* », Lavoisier, 2003.
 23. **VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN- PERNET (N)**, « *La distribution* », 2^{ème} édition, Berti, Bruxelles 2005.
 24. **WALKER, (O.C), CHURCHILL. , (G.A), FORD. , JOHNSTON., (M.W)**, « *Sales Force Management* », 8^{ème} edition, McGraw- Hill.Irwin, 2006.
- ✓ **Revues:**
25. **ASLOG** est une Association Française pour la logistique, neutre, indépendante et multi sectionnelle. Elle représente un réseau professionnel de plus de 1500 membres en France et plus de 135000 Europe à travers L'ELA.

26. Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère} année Master, édition HEC Alger, 2013-2014.

✓ **Document :**

27. Document interne de l'entreprise.

✓ **Site internet :**

28. <https://www.dictionnaire-juridique.com/définition/transport.php>.

29. <http://docassas.u-Paris2.fr/nuxeo/site/esupversion/3552f9f3-bb0c-4b188118-b32a23c7b10d>.

30. www.Creg-ac-versailles.fr/SPIP.php?Article=217.

N° d'annexes	Titre	page
Annexe N° 1	Questionnaire	63
Annexe N°2	Guide d'entretien	64
Annexe N°3	Organisation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia	35
Annexe N°4	Les concurrents de Candia	40
Annexe N°5	Packaging des produits Candia	41
Annexe N°6	Fiche de route	54

Questionnaire (Annexe N°1)

2015/2016 - Université Abderrahmane Mira De Bejaia

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en Master, option: Logistique et Distribution portant sur "la logistique de distribution et son impact sur la performance commerciale de l'entreprise Tchén-Lait/Candia". Nous vous prions Mesdames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes. votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude. Merci pour votre contribution.

1. Etes-vous?

Grossiste Détaillant Commerçant Supérette Dépositaire

2. Dans quelle région situez-vous?

Ville de Bejaia Hors de la ville de Bejaia (précisez).....

3. Depuis combien du temps travaillez-vous avec Candia?

Moins de 2ans De 2 à 5ans Plus de 5ans

4. Par quel moyen passez-vous vos commandes?

Par téléphone / faxe Passage des distributeurs Autres (précisez).....

5. Les quantités livrées par le distributeur de Tchén-Lait/Candia correspondent-elles toujours à votre demande?

Toujours Parfois Rarement Jamais

6. Quel est votre rotation d'achat des produits Candia?

1fois / semaine 2fois / semaine 3fois / semaine 4fois / semaine Quotidiennement

7. Les produits "Candia" sont t-ils distribués au bon moment?

Toujours Parfois Rarement

8. Les produits "Candia" sont t-ils toujours reçu en bon état?

Toujours Parfois Rarement

9. Comment jugez-vous la disponibilité des produits de Tchén-Lait/Candia?

Souvent disponible Fréquemment Plus au moins Pas disponible

10. En cas de non disponibilité des produits "Candia" dans votre point de vente; le consommateur:

Change de marque Change de magasin Attend la disponibilité de produit Autre (précisez).....

11. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock?

Oui Non

12. Lorsqu'il ya rupture de stock, vous:

Appelez Candia Attendez une livraison Vous vous déplacez chez Candia Autres (précisez).....

13. Comment trouvez-vous les prix des produits de "Candia"?

Très élevé Elevé Moyen Peu élevé

14. Est-ce-que vous avez déjà présenté des réclamations?

Oui Non

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

Oui Non

16. si oui, quel était le motif?

.....
.....

17. Généralement, comment évaluez-vous la force de vente de Candia?

Très bonne Bonne Pas bonne Pas du tout bonne

18. Comment jugez-vous l'utilisation de la nouvelle technique (PDA)?

Très bonne Bonne Pas bonne Pas du tout bonne

19. Quels sont les avantages de cette méthode?

.....
.....

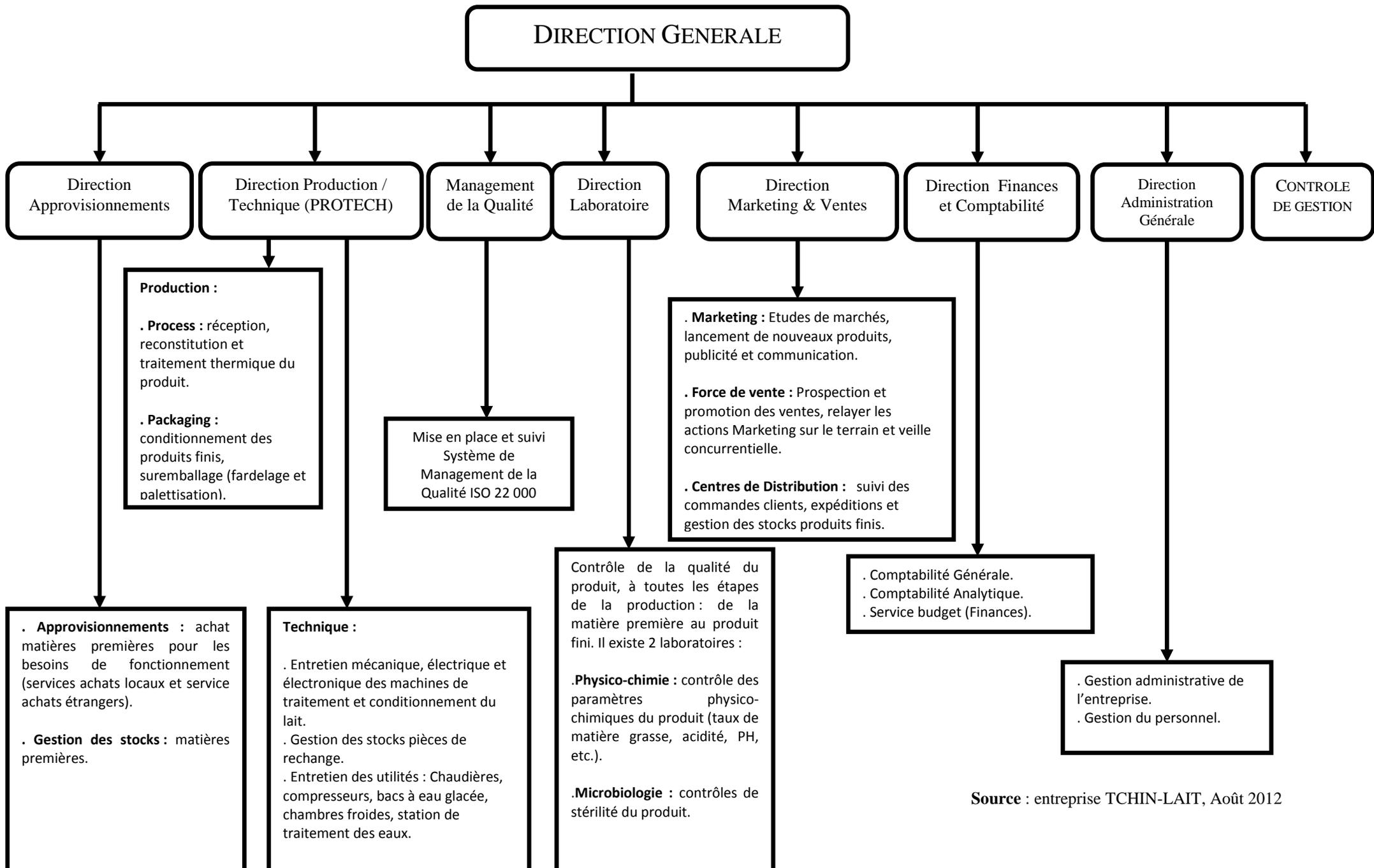
20. Quelles sont vos recommandations et vos opinions concernant la distribution des produits Tchou-Lait/Candia?

.....
.....

Guide d'entretien (Annexe N°2)

1. Qui sont les différents clients de Candia ?
2. Quels sont les circuits de distribution que vous adaptez le plus ?
3. Quelle stratégie adaptez-vous pour distribuer vos produits ?
- ✓ Si, la stratégie est sélective ou bien exclusive quels sont les critères de choix de vos distributeurs ?
4. Y'a-t-il une remonté d'information et l'écoute de vos distributeurs ? par quel moyen ?
5. Comment Candia récompense-t-elle les efforts de ses distributeurs ?
6. Comment sont contrôlés les distributeurs de Candia ?
7. Quels sont les documents qu'ils doivent fournir à leurs superviseurs ?
8. Comment les responsables peuvent contrôler les frais engendrés par les distributeurs pendant leur travail ?
9. Est-ce-que y'a des magasins qui refusent la commercialisation de vos produits ? Si, oui pourquoi ?
10. Qui sont vos concurrents ?
11. Quelle est la structure de votre force de vente ?
12. Comment la taille de la force de vente est-elle déterminée ?

Annexe N°3: Organisation de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.



Source : entreprise TCHIN-LAIT, Août 2012

Annexe N°4 : Les concurrents de Candia.

<p align="center">Sidi Fredj</p>	<p align="center">Ramy</p>
	
<p align="center">Hodna</p>	<p align="center">Soummam</p>
	
<p align="center">Royal</p>	<p align="center">Obei</p>
	
<p align="center">Lactel</p>	<p align="center">Tifra lait</p>
	

Annexe N°5 : Packaging des produits Candia.

Demi-écrémé 1 L	Demi-écrémé 50 CL
 <p>The image shows a 1-liter carton of Candia Le Lait Demi-écrémé. The packaging is primarily blue and green. At the top, it says "Source de Calcium". The brand name "candia" is in a white oval with a blue outline. Below it, "Le Lait" is written in large blue letters. A central illustration depicts a farm scene with a cow, a house, and a sun. On the left side, it says "Partiellement écrémé". At the bottom, there is a yellow seal that says "Garantie de Qualité" and "Lait stérilisé U.H.T.".</p>	 <p>The image shows a 500-milliliter carton of Candia Le Lait Demi-écrémé. The packaging is similar to the 1-liter version, with blue and green colors. It features the "candia" logo, "Le Lait" text, and a farm scene illustration. The text "Source de Calcium" is at the top. On the left, it says "Partiellement écrémé". At the bottom, there is a yellow seal that says "Garantie de Qualité" and "Lait stérilisé U.H.T.".</p>
Silhouette	Entier
 <p>The image shows a 1-liter carton of Candia Silhouette. The packaging is primarily green and white. At the top, it says "Calcium & Vitamine D". The brand name "candia" is in a white oval with a blue outline. The word "Silhouette" is written vertically in a large, stylized font. A central illustration shows a sun and a cow. At the bottom, there is a blue seal that says "0% Mat. Gr." and "Lait stérilisé U.H.T. Ecrémé enrichi en vitamine D".</p>	 <p>The image shows a 1-liter carton of Candia Le Lait Entier. The packaging is primarily blue and green. At the top, it says "Source de Vitamine A". The brand name "candia" is in a white oval with a blue outline. Below it, "Le Lait" is written in large blue letters. A central illustration depicts a farm scene with a cow, a house, and a sun. On the left side, it says "Entier". At the bottom, there is a yellow seal that says "Garantie de Qualité" and "Lait stérilisé U.H.T.".</p>

Viva



Lait entier en poudre



Candy Choco 1 L



Candy Choco 20 CL





Lait additionné de jus de fruits « **Twist** » :

- Orange-Ananas.
- Orange-fraise-banane.
- Orange –Mangue.
- Pêche-Abricot.

Citronnade



Boisson orange 1L



Boisson orange 20cl



Cocktail de fruits 1L



Cocktail de fruits 20 cl



Jour de semaine :

Annexe N°6 : Fiche de route

Distributeur/Ville :

Secteur :

Chauffeur :

Date :

Vendeur :

N°	Nom et Prénom	Type	Adresse / Repère	N° tel	Observations
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					

Date de mise à jour :

Fait par :

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur la logistique de distribution.....	4
Section 1 : L'origine de la logistique et généralité sur la distribution	4
1.1. L'origine de la logistique	4
1.2. Définition des logistiques	5
1.3. Evolution de la logistique.....	5
Section 2 : Généralité sur la distribution	7
2.1. Définition de la distribution.....	7
2.2. Les objectifs de la distribution.....	7
2.3. L'analyse de la distribution.....	8
2.3.1. Les formes de distribution.....	8
2.3.2. Les fonctions de la distribution.....	9
2.4. Le choix d'un circuit de distribution.....	11
2.4.1. Définition et structure de la distribution.....	11
2.4.2. Typologie des circuits de distribution.....	12
2.4.3. Les stratégies de distribution.....	13
2.4.4. Le rôle des intermédiaires.....	14
Section 3 : La logistique de distribution.....	17
3.1. La logistique des points de vente.....	17
3.2. Les facteurs de la logistique.....	17
3.2.1. Nature des produits.....	17

3.2.2. Conditionnement et manutention.....	18
3.2.3. Responsabilités.....	18
3.2.4. Organisation et informatique.....	18
3.3. Transport.....	19
Chapitre II : La performance commerciale d'une entreprise.....	20
Section 1 : Fondement généraux de la performance.....	20
1.1. Définition de la performance.....	20
1.2. Notion voisines de la performance.....	21
1.2.1. L'efficacité.....	21
1.2.2. L'efficience.....	21
1.2.3. L'effectivité.....	21
1.3. La mesure de la performance.....	22
1.3.1. La mesure objective de la performance.....	22
1.3.2. La mesure subjective de la performance.....	23
Section2 : Les principaux indicateurs de mesure de la performance commerciale.....	24
2.1. Définition de la performance commerciale.....	24
2.2. Les conflits dans la distribution.....	25
2.2.1. La définition d'un indicateur de performance.....	25
2.2.2. L'utilité des indicateurs.....	25
2.3. Les caractéristiques des indicateurs.....	25
2.4. Les indicateurs de la performance commerciale d'un réseau de distribution.....	26
2.4.1. Les indicateurs quantitatifs.....	26
2.4.2. Les indicateurs qualitatifs.....	29
Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de Candia.....	31
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	31
1.1. Historique et raison sociale	31
1.2. Contrat de franchise Tchou-Lait /Candia	32
1.2.1. Engagement du franchiseur (CANDIA).....	32
1.2.2. Engagement du franchisé (Tchin- Lait).....	33

1.3. Les objectifs de l'entreprise Tchinq- Lait/ Candia.....	34
1.4. L'organigramme de l'organisme d'accueil.....	35
Section 2 : Présentation du plan de marchéage de Candia.....	37
2.1. Définition de l'activité de Tchinq- Lait/Candia.....	37
2.2. Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute température).....	38
2.3. Evolution du chiffre d'affaire	38
2.4. Les concurrents de Tchinq-Lait / Candia.....	40
2.5. La politique du produit de Tchinq-Lait / Candia.....	40
2.5.1. La gamme des produits.....	41
2.5.2. La marque.....	42
2.5.3. La qualité et l'avantage des produits Tchinq-Lait / Candia.....	42
2.5.4. Le conditionnement et l'étiquetage.....	43
2.6. La politique de prix de Tchinq-Lait / Candia.....	43
2.6.1. Les prix de Tchinq-Lait / Candia.....	44
2.7. La politique de communication de Tchinq-Lait / Candia.....	44
2.7.1. Les cibles de communication de Tchinq-Lait / Candia.....	44
2.7.2. La stratégie de communication de Tchinq-Lait / Candia.....	45
2.7.3. Les moyens de communication utilisés par Tchinq-Lait / Candia.....	45
Section 3 : La politique de distribution de Tchinq-Lait / Candia	47
3.1. La distribution au sein de Tchinq-Lait / Candia	47
3.2. Les critères des choix des intermédiaires.....	48
3.3. La structure du réseau de distribution de Tchinq-Lait / Candia.....	49
3.4. L'analyse du réseau de distribution de Tchinq-Lait / Candia	51
3.4.1. L'analyse de l'évolution de la couverture géographique de Tchinq- Lait	51
3.4.2. L'analyse du nombre de grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2015	53
3.4.3. L'analyse du nombre et la répartition géographique des détaillants de Tchinq- Lait / Candia dans la wilaya de Bejaia pour 2015.....	54
3.5. La force de vente.....	55
3.5.1. L'organisation de la force de vente.....	55

3.5.2. Les missions de la force de vente	56
3.5.3. Le merchandising... ..	57
Chapitre IV : L’impact de la distribution sur la performance commerciale	
de Candia.....	59
Section 1 : Les indicateurs quantitatifs.....	59
1.1. Les indicateurs liés aux ventes.....	59
1.2. Les indicateurs liés à la gestion du circuit de distribution.....	61
Section 2 : Présentation de l’enquête.....	62
2.1. Objectifs de l’étude.....	63
2.2. La construction de l’échantillon.....	63
2.3. L’élaboration du questionnaire.....	63
2.3.1. Définition du questionnaire.....	63
2.3.2. La rédaction du questionnaire.....	64
2.3.3. La diffusion du questionnaire et la collecte des données.....	65
Section 3 : Les indicateurs qualitatifs.....	65
3.1. L’image de marque de l’entreprise.....	65
3.2. La satisfaction client.....	66
Section 4 : Synthèse.....	82
Conclusion générale.....	84
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

La logistique de distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite de l'entreprise. Elle prend place au rang des orientations stratégiques. Il faut disposer des circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux.

Les entreprises utilisent tous les moyens pour que cette distribution ait une influence sur la performance commerciale qui exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis par une organisation.

A cet effet, notre cas pratique a été réalisé pour analyser l'impact de la logistique de distribution sur la performance commerciale. Cette recherche sert à collecter un certain nombre d'information répondant à notre problématique. Ce travail de terrain nous a permis de réaliser une enquête auprès des intermédiaires et des commerçants ainsi qu'à travers un entretien au sein de l'entreprise avec les sous responsables de la force de vente.

Cette méthode d'enquête est combinée avec l'approche interprétative, et nous sommes arrivés au résultat que, même si l'entreprise Tchou-Lait/Candia atteint ses objectifs en termes de vente, de disponibilité de ses produits et la satisfaction des clients, elle doit faire des efforts importants pour qu'y reste leader sur le marché laitier.

Mots clés : La logistique, la distribution, circuit de distribution, intermédiaire, disponibilité des produits, force de vente, satisfaction des clients et distributeurs, performance commerciale.