

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Supply Chain Management et Distribution

THEME :

**Le Trade marketing une nouvelle vision
dans la relation producteur/distributeur**

ETUDE DE CAS : HENKEL ALGERIE

Elaboré par :

BOUCETTA Tawfiq

Encadré par :

Mme ZIOUANI Saida

3^{ème} promotion

Juin 2016

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mes chers parents

Pour leur Patience, leur Amour, leur

Soutien et leur encouragements

A mes frères Farid et Adel

A ma sœur Sabrina

A mes amis et mes camarades :

Houssein; Noureddin; Bouzid ; Nawfal,

Mehdi; Aissa; Borhane ; Sabti ; Khaled ;

Wafa et Manel

Sans oublier tous les professeurs que ce soit

du primaire, du moyen, du secondaire ou

de l'enseignement supérieur.

Tawfiq.

Remerciements

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant, de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Ce mémoire est l'aboutissement de cinq années d'études, qu'il nous soit permis ici de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la l'élaboration de ce modeste travail.

Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadreur Mme ZIOUANI Saida, le personnel de l'entreprise HENKEL Algérie, et en particulier Mr MHIDEB Nabil, Nous tenons également à remercier les membres du jury, présidente et examinateurs, pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Enfin sans oublier de rendre un très grand hommage à l'ensemble des enseignants de l'EHEC, au personnel de la direction et de l'administration

Abstract

In Algeria, the Trade marketing is a developing sector. It is possible to talk about emerging sector. Few companies have mastered the techniques that allow them to buy more time making it an ignored area by most people. The latter is very picky and it is important to act without mistakes, respecting various constraints;

What makes it interesting Trade marketing is that it has two major advantages: First, it is the art of negotiating with the various departments of its customers by integrating them into its own marketing-based approach Mark. But it is also the art of dialogue with different actors of his company: marketing, commercial sales force, logistics, production and sales administration or management control; with partners outside the company too, as the market research and consulting firms, advertising agencies, and promotion, ...

Key words : Trade marketing, negotiating, customers, the art of dialogue

Résumé

En Algérie, le Trade marketing est un secteur en développement. Il est possible de parler de secteur en devenir. Peu d'entreprises maîtrisent les techniques qui leur permettraient de gagner davantage de temps ce qui en fait un domaine méconnu par la plupart des gens. Ce dernier est très pointilleux et il est primordial d'agir sans faire d'erreurs, en respectant les diverses contraintes, ...

Ce qui rend le Trade marketing intéressant, c'est qu'il possède deux atouts majeurs : tout d'abord, c'est l'art de négocier avec les différents départements de ses clients en les intégrant dans sa propre démarche marketing axée sur la marque. Mais c'est aussi l'art de dialoguer avec les différents acteurs de son entreprise : le marketing, la force de vente commerciale, la logistique, la production et l'administration des ventes ou le contrôle de gestion; avec les partenaires extérieurs à l'entreprise aussi, comme les sociétés d'études de marché et de conseil, les agences de publicité, de promotion, ...

Mots clés : Trade marketing, négociateur, l'art de dialoguer, clients.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Généralités sur le Trade marketing.....	05
Section 01 : la distribution comme une stratégie de partenariat	07
Section 02 : Apparition de rapport producteurs – distributeurs	10
Section 03 : naissance de concept Trade marketing.....	12
Section 04 : principaux outils de Trade marketing	17
Section 05 : Le Trade mix marketing	21
Chapitre 2 : la valeur ajoutée du Trade marketing.....	25
Section 01 : les domaines d'intervention de Trade marketing	26
Section 2 : la gestion des conflits entre producteurs et distributeurs.....	29
Section 03 : L'évolution de la relation producteur-distributeur vers le partenariat.....	34
Section 04 : la collaboration dans la relation producteur-distributeur.....	41
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise HENKEL.....	48
Section 01 : Le groupe HENKEL.....	49
Section 02 : Présentation de HENKEL Algérie.....	53
Section 03 : HENKEL Algérie, site Chelghoum Laid.....	56
Section 04 : Diagnostique de l'entreprise par la méthode SWOT.....	65
Section 05 : Le Trade marketing chez HENKEL Algérie.....	68
Chapitre 04 : L'étude de cas pratique au niveau de HENKEL.....	75
Section 01 : Le questionnaire.....	76
Section 02 : Les entretiens.....	95
Section 03 : Analyse des résultats d'étude de cas pratique.....	100
Conclusion Générale.....	102

Liste des tableaux :

<u>Tableaux</u>	<u>Titre</u>	<u>Page</u>
<u>Tableau 01</u>	Etapes de la mise en place d'une stratégie Trade marketing	15
<u>Tableau 02</u>	Les nuances entre le marketing et le Trade marketing	16
<u>Tableau 03</u>	Les zones de conflit entre producteurs et distributeurs	33
<u>Tableau 04</u>	Les étapes de GPA	42
<u>Tableau 05</u>	Avantages, inconvénients S&OP	46
<u>Tableau 06</u>	Les gammes de HENKEL site Chelghoum Laid	57
<u>Tableau 07</u>	L'effectif du site HENKEL Chelghoum Laid.	62
<u>Tableau 08</u>	Analyse SWOT aux niveaux de HENKEL Chalgoum Laid	67
<u>Tableau 09</u>	Résumé de résultats de promotion en octobre 2012	71
<u>Tableau 10</u>	L'ancienneté des distributeurs	78
<u>Tableau 11</u>	Les facteurs de motivation	79
<u>Tableau 12</u>	La satisfaction par la qualité des produits	80
<u>Tableau 13</u>	Les causes de non-satisfaction	81
<u>Tableau 14</u>	La déclinaison des objectifs	82
<u>Tableau 15</u>	Le plan d'action annuel dans la politique commerciale	83
<u>Tableau 16</u>	La clarté du budget de chaque opération	84
<u>Tableau 17</u>	Retour des marchandises	85
<u>Tableau 18</u>	Les domaines de coopération	87
<u>Tableau 19</u>	La méthode pour passer la commande	88
<u>Tableau 20</u>	les objectifs de collaboration entre HENKEL et ses distributeurs	89
<u>Tableau 21</u>	L'existence des conflits entre HENKEL et ses distributeurs	90
<u>Tableau 22</u>	La politique de Mix marketing	91

<u>Tableau 23</u>	Les améliorations souhaitées par les distributeurs	93
--------------------------	---	-----------

Liste des figures :

<u>Figures</u>	Titre	<u>Page</u>
<u>Figure 01</u>	Les différents étapes de la GPA	43
<u>Figure 02</u>	Les étapes d'un modèle S&OP	45
<u>Figure 03</u>	Production (T/ans)	59
<u>Figure 04</u>	L'ancienneté des distributeurs	79
<u>Figure 05</u>	Les facteurs de motivation	80
<u>Figure 06</u>	La satisfaction par la qualité des produits	81
<u>Figure 07</u>	Les causes de non-satisfaction	82
<u>Figure 08</u>	La déclinaison des objectifs	83
<u>Figure 09</u>	Le plan d'action annuel dans la politique commerciale envers les distributeurs	84
<u>Figure 10</u>	La clarté du budget de chaque operation	85
<u>Figure 11</u>	Retour des marchandises	86
<u>Figure 12</u>	Les domaines de cooperation	87
<u>Figure 13</u>	La méthode pour passer la commande	88
<u>Figure 14</u>	Les objectifs de collaboration entre HENKEL et ses distributeurs	89
<u>Figure 15</u>	L'existence des conflits entre HENKEL et ses distributeurs	90
<u>Figure 16</u>	Le domaine de conflit entre HENKEL et ses distributeurs	91
<u>Figure 17</u>	La politique de Mix marketing	92
<u>Figure 18</u>	Les améliorations souhaitées par les distributeurs	94

Liste des schémas :

<u>Schéma 01</u>	Les sources de pouvoir transactionnelles et logistiques	32
<u>Schéma 02</u>	Les différents étapes de la GPA	43
<u>Schéma 03</u>	Les étapes d'un modèle S&OP	45
<u>Schéma 04</u>	Organigramme général – Site Chelgoum Laid	64

INTRODUCTION
GENERALE

Traditionnellement, les relations entre producteurs et distributeurs sont considérées comme étant conflictuelles et reposent uniquement sur le référencement, les conditions d'achats, les prix, et les quantités. Les situations conflictuelles entre producteurs et distributeurs peuvent être le résultat d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur lorsqu'il dispose d'une puissante centrale d'achat ou bien celle du producteur lorsque les marques de ses produits jouissent d'une grande notoriété.

Apparu en tant que concept au début des années 90, le Trade Marketing vient mettre un terme à cette situation conflictuelle. Il a comme objectif : l'optimisation des relations entre les fabricants et les grandes enseignes de la distribution.

En effet, le producteur et le distributeur sont complémentaires. Les ventes des industriels dépendent largement de la qualité de leur référencement par la grande distribution, et les enseignes de leur côté, ont besoin des marques pour offrir un choix suffisant aux consommateurs.

La remise en question de la relation existant entre producteur et distributeur est également une conséquence de l'évolution des habitudes et du comportement du consommateur. Le consommateur est devenu plus mûr, de plus en plus infidèle aux marques mais également aux enseignes.

C'est pour ces raisons que les relations conflictuelles cèdent la place à des relations de coopération et de partenariat.

En Algérie, le passage d'une économie planifiée, monopolisée, à une économie ouverte orientée vers une économie de marché, repose sur les capacités et l'intelligence individuelle, ainsi la formation de la concurrence, a fait que toute entreprise voulant évoluer dans cette optique devait se conformer à des nouvelles règles et lois afin de répondre aux exigences du marché et de soulever toutes les difficultés engendrées par ces variations de l'environnement économique et des répondre aux besoins des consommateurs afin d'assurer la continuité de son fonctionnement.

A l'instar des étapes les plus cruciales dans la stratégie de l'entreprise est de choisir son système de distribution. En effet entre producteurs et distributeurs, l'intérêt commun est de développer un complémentarité pour satisfaire les exigences du consommateur, toute en préservant leurs intérêts souvent différents se traduisant généralement par une volonté commune d'avoir les meilleures prestation de distribution ou de production au moindre cout.

Le choix de HENEL Algérie en tant que champ d'étude, s'explique par le fait que c'est parmi les premières entreprises en Algérie possédant un département Trade marketing et aussi par l'importance de la fonction commerciale au sein de HENKEL Algérie et ses perspectives.

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

- ❖ L'importance du Trade marketing pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel ;
- ❖ La dimension stratégique du Trade marketing dans un contexte de mondialisation des marchés ;
- ❖ L'enjeu de l'intégration de la démarche marketing dans les entreprises algériennes pour renforcer leur compétitivité dans le cadre de l'ouverture de l'économie vers l'économie de marché ;
- ❖ Les enjeux stratégiques et opérationnels du Trade marketing dans les entreprises algériennes;
- ❖ L'opportunité d'adoption de la démarche Trade marketing par les entreprises algériennes ;
- ❖ Le nombre limité des recherches consacrées au sujet du Trade marketing dans les universités algériennes.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

« Quelle est l'impact de l'application du Trade marketing sur la relation de l'entreprise avec ses distributeurs ? »

De cette question principale de recherche, découlent plusieurs sous-questions explicitant d'avantage notre problématique :

- ❖ Comment l'entreprise peut gérer sa relation avec ses distributeurs ?
- ❖ Est-ce-que la stratégie utilisée par l'entreprise permet d'assurer une meilleure circulation de son produit sur le marché ?
- ❖ La fiabilité des distributeurs améliore-t-elle la performance de l'entreprise pour atteindre ses objectifs ?

A fin de mieux cerner les préoccupations suscitées nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

- ❖ H 01 :L'entreprise HENKEL Algérie utilise une stratégie Trade marketing pour bien gérer la relation avec ses distributeurs.
- ❖ H 02 : La stratégie actuel de l'entreprise est performante, et permet à l'entreprise d'avoir une bonne circulation de son produit sur le marché.
- ❖ H 03 : Les distributeurs au niveaux de l'entreprise sont fiables et permettent d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

L'objectif de notre travail est double :

- ❖ Sur le plan théorique, il s'agit de présenter le cadre conceptuel du Trade marketing et de présenter aussi la démarche de Trade marketing, c'est-a-dire, le passage d'un marketing transactionnel à un marketing logistique.
- ❖ Sur le plan pratique, il s'agit d'étudier la pratique de Trade marketing dans le contexte algérien qui celui de transition vers l'économie de marché.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons pour la méthode qualitative de nature exploratoire en menant enquête sur le terrain auprès des distributeurs de HENKEL Chelgoum Laid et des interviews avec quelques cadres au niveau de l'entreprise.

Pour bien mener notre travail de recherche nous avons procéder en grands chapitres :

- ❖ **Le premier chapitre** aura pour objet l'étude historique et théorique du concept Trade marketing « Généralité sur le Trade marketing ».
- ❖ **Le deuxième chapitre** à son tour portera sur la valeur ajouté de Trade marketing au niveau des entreprises.
- ❖ **Le troisième chapitre** aura pour objet la présentation de l'entreprise HENKEL, nous allons commencer par une présentation de HENKEL et ses domaines d'activités en suite on parlera sur HENKEL Algérie et le site de Chelghoum Laid puis les missions du département de Trade marketing au sein de HENKEL Algérie et ses domaines d'application.
- ❖ **Le quatrième chapitre** portera l'analyse du système de distribution de l'entreprise HENKEL Algérie par une étude qualitative sur les distributeurs de l'entreprise (questionnaire, entretien).

En fin, après la présentation et l'analyse les résultats de notre recherche, nous s'efforcerons d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la pratique du Trade marketing et ses enjeux actuels et futurs pour l'entreprise algérienne.

Chapitre 01 :
généralités sur le
Trade marketing

Introduction

Il existe une certaine complémentarité entre producteurs et distributeurs et non pas une simple opposition. Car Chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre entité puisque d'une part les distributeurs ont besoin des marques produites par les industriels pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. D'autre part, les industriels ont besoin des distributeurs pour écouler leur production, plus ces industriels seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront.

C'est la raison pour laquelle Les relations industriels – distributeurs doivent évoluer vers une meilleure collaboration. Cette collaboration est nécessaire dans l'objectif de mieux servir le consommateur : ils ne sont plus l'un contre l'autre, mais ensemble pour réduire leurs coûts, améliorer le taux de service et éviter la rupture linéaire préjudiciable à tous.

Peu d'entreprise choisissent de vendre directement à l'utilisateur final, elles préfèrent en générale recourir à divers types d'intermédiaires.

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une société.

Tout système de distribution peu être caractériser par son potentiel de vente, mais également par les couts qu'il entraine.

La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des clients potentiels. Le recours à des intermédiaires implique donc pour l'entreprise une perte de contrôle sur certains éléments du processus de commercialisation, puisque cela revient à sous-traiter une partie des fonctions que, théoriquement, l'entreprise pourrait exercer elle-même.

Une fois qu'elle a choisi un circuit de distribution, l'entreprise se trouve engager pour une période relativement longue avec se intermédiaire d'où la nécessité de les motiver.

Dans ce chapitre, on défini d'abord la fonction de distribution et le circuit de distribution puis en parlera sur le rapport producteur-distributeur , et on introduira ensuite le Trade marketing comme une solution vers une approche Gagnant-Gagnant.

Section 01 : la distribution comme une stratégie de partenariat

Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs »¹.

Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.

1.1 Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.

- ❖ .Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- ❖ .Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- ❖ .Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- ❖ .Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.
- ❖ .Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- ❖ .Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.
- ❖ .Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- ❖ .Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, marketing Stratégique et opérationnel, 7ème édition, p 424

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

1.2 Les flux de distribution

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autres vers l'amont (commandes, paiements), d'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution :

- ❖ .Le flux du titre de propriété : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.
- ❖ .Le flux physique : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.
- ❖ .Le flux des commandes par les clients et par les intermédiaires, qui remontent vers les fabricants.
- ❖ .Le flux financier : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, factures, commissions, qui remontent du client final vers le producteur et les intermédiaires.
- ❖ .Le flux d'informations : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le marché sur l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts.

Un circuit de distribution implique donc la répartition de la gestion des tâches et des flux entre partenaires dans l'échange. Dans l'organisation d'un réseau, la question clé n'est pas de savoir si ces fonctions et ces flux doivent exister, mais plutôt de savoir qui, dans le réseau, pourra exercer ces tâches et gérer ces flux de la manière la plus efficace : le producteur, le distributeur ou le client ? On peut observer une grande variété de répartitions possibles, non seulement selon les secteurs, mais également au sein d'un même secteur.

1.3 Les configurations d'un circuit de distribution

On peut distinguer le circuit direct du circuit indirect.

- ❖ .Dans un circuit direct, il n'y a pas d'intermédiaire qui prend le titre de propriété ; le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. Il s'agit alors d'un système de marketing direct.
- ❖ .Dans un circuit indirect, un ou plusieurs intermédiaires prennent le titre de propriété. Un canal indirect est dit « long » ou « court », selon le nombre de niveaux intermédiaires entre producteur et utilisateur final.

Dans le secteur des biens de consommation, les circuits de distribution sont généralement longs et impliquent la participation de plusieurs intermédiaires, notamment les grossistes et les détaillants. Dans les marchés industriels, par contre, les circuits sont plus courts, particulièrement lorsque les clients potentiels sont peu nombreux et bien identifiés. Du point de vue du fabricant, plus le circuit est long, plus il lui est difficile de le contrôler.

Dans la plupart des situations de marché, une entreprise aura recours simultanément à plusieurs circuits de distribution, soit en vue de créer un climat de concurrence et d'émulation entre distributeurs, soit par souci de complémentarité en vue d'atteindre des groupes de clients ayant des habitudes d'achat différentes. Par exemple, beaucoup d'entreprises industrielles gèrent en direct, avec leur propre force de vente, les comptes des clients les plus importants, et sous-traitent à des distributeurs la gestion des comptes des petits clients.

1.4 Les types de concurrence entre distributeurs

Dans un réseau de distribution, on peut observer différents types de concurrence entre distributeurs :

- ❖ .Concurrence horizontale. C'est la concurrence qui oppose des intermédiaires du même type intervenant au même niveau dans un réseau de distribution.
- ❖ .Concurrence horizontale inter-type. Cette forme de concurrence oppose des intermédiaires situés au même niveau dans un réseau mais qui se différencient par la formule de vente adoptée (libre-service ou service complet), ce qui se traduit souvent par des assortiments et des prix très différents.
- ❖ .Concurrence verticale. Des intermédiaires situés à des niveaux différents dans un réseau exercent les fonctions de l'intermédiaire situé en aval ou en amont dans le

circuit. C'est le cas, par exemple, des détaillants qui incorporent la fonction grossiste ou inversement des grossistes qui font de la vente au détail.

- ❖ .Concurrence entre réseaux de distribution. Ce sont des réseaux entiers qui s'opposent et qui correspondent généralement à des circuits très différents. C'est la concurrence qui opposerait, par exemple, un réseau traditionnel à la vente par correspondance, à la vente par réunion ou à un réseau de vente sur Internet, comme c'est le cas pour les libraires et les disquaires.

Section 02 : Apparition de rapport producteurs – distributeurs

Les rapports entre producteurs et distributeurs ont beaucoup évolué en une cinquantaine d'années. Globalement on peut décomposer ce demi-siècle en cinq périodes caractérisées, soit par la domination des industriels, soit par l'équilibre,

soit par la domination des distributeurs :

- 1 - (avant 1950) Des rapports équilibrés ;
- 2 - La domination des fabricants (1950- 1960) ;
- 3 - L'équilibre de l'alliance (1960-1975) ;
- 4 - La domination des distributeurs (1975-1995) ;
- 5 - Vers un nouvel équilibre à partir de 1995...

2.1 Avant 1950 : des rapports équilibrés

Avant 1950 les rapports entre les producteurs et les détaillants sont relativement équilibrés car face à un très grand nombre de petites entreprises agro-alimentaires et de produits de grande consommation, il existe plusieurs dizaines de milliers de détaillants. Les circuits sont dans la majorité des cas des circuits longs. Seuls les succursalistes et quelques détaillants sont approvisionnés par le circuit court. En 1950 l'atomisation des producteurs et des détaillants est donc l'explication d'un équilibre qui ne va tarder à être rompu par la révolution du libre-service et du supermarché.

2.2 La période 1950 -1960

Est caractérisée par le développement de la taille des entreprises agro-alimentaires et par l'arrivée des multinationales de produits de grande consommation sur le marché français. Le marketing commence à être appliqué, ce qui a pour conséquence l'application d'une stratégie "pull" qui a pour but de créer une préférence à la marque chez le consommateur. Face à cette situation, les succursalistes, les nouveaux distributeurs et les détaillants traditionnels sont contraints de référencer les marques que les consommateurs réclament.

En conclusion la période 50-60 est marquée par la domination des industriels de l'agro-alimentaire sur un commerce de détail qui reste encore largement atomisé.

2.3 La période 1960 à 1975

On assiste à un développement foudroyant des grandes surfaces alimentaires qui prennent rapidement des parts de marché aux commerçants alimentaires traditionnels. Face à cette situation, les grandes entreprises doivent choisir entre les traditionnels et les distributeurs. Conscients de leurs intérêts à moyen et long terme (réduction de la taille des forces de vente par une diminution du nombre de transactions), ils font alliance avec les succursalistes et avec de nouveaux distributeurs comme Leclerc ou Carrefour.

2.4 A partir de 1975

La balance commence à pencher du côté des grands distributeurs qui augmentent sans cesse leur part de marché et donc leur pouvoir. Le nombre de commerçants traditionnels diminue et les distributeurs, qui prennent conscience de leur force, négocient farouchement les prix avec les industriels. Au fur et à mesure que les années passent, la domination des distributeurs devient difficilement supportable pour les industriels.

2.5 La nouvelle équilibre en 1995

Les pouvoirs publics interviennent pour tenter d'assainir les rapports entre industriels et distributeurs : c'est la loi Galland qui détermine notamment le seuil de revente à perte, c'est-à-dire le prix en dessous duquel il est interdit de vendre. En parallèle, à l'initiative des sociétés de conseils et des organisations professionnelles, de nouveaux outils et moyens de coopération se développent le Trade marketing.

Section 03 : naissance de concept Trade marketing

Le Trade marketing est l'art de concilier l'inconciliable, l'art de chercher à accroître le *gâteau* plutôt que de « se combattre » au risque de le restreindre, l'art de travailler ensemble pour aller dans la même direction plutôt que de s'affronter, l'art de rechercher les gains mutuels au bénéfice de tous.

3.1 Définitions

Le Trade marketing est un mot d'origine anglaise :

Trade : Métier du commerce

Marketing : Ensemble des actions visant à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de tarification, de communication, de distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue du développement de leurs ventes. C'est-à-dire satisfaire le client de façon rentable

On peut citer quelque définition du Trade marketing :

- ❖ « Le Trade marketing permet à l'industriel d'optimiser sa démarche classique marketing marque au travers de ses différents clients principaux par la recherche conjointe d'un plus grande échange afin de partager un profit supplémentaire »²
- ❖ « Le Trade marketing est une approche business to business (B to B) du marketing, considérant le distributeur comme un client, l'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Donc, la tendance, dans le domaine industriel, est de jouer gagnant-gagnant, c'est-à-dire de faire en sorte que la relation d'échange entre les deux partenaire ait une somme positive »³
- ❖ « Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec

² ARAB Sofiane et autre, Mémoire, « L'impact de l'instauration de Trade marketing sur les relations producteur- distributeur », Cas HENKEL Algérie, Juin 2006 , P 16.

³ Kotler et Dubois, Marketing et Management, 11^{ième} Edition, , p 535

leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur »⁴

- ❖ « le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients »⁵
- ❖ « le Trade marketing est une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenariats respectifs, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs. »⁶

Le Trade marketing devra démontrer pourquoi une telle approche gagnant-gagnant est fondamentale pour les deux partenaires et surtout comment elle est possible.

L'objectif donc est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant.

Casino le résume dans la formule : « **1+1=3** »

3.2 Source de Trade marketing :

Le Trade marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients.

Dans cette optique, les industriels, dont les marques à forte notoriété sont vendus en prix d'appel et donc sans marge, cherchent les moyens pour aider les distributeurs à gagner sur leurs produits d'avantage d'argent tout en augmentant pour eux même leur profit.

Ceci est très important pour la pérennité des distributeurs, qu'avec marges trop faibles risquent de disparaître en se faisant racheter et pour les industriels dont les budgets en Recherche et Développement en nouveaux venir à manquer faute d'autofinancement suffisant.

⁴ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, PP 440 441

⁵ Claude Chinardet, Le Trade Marketing, Les éditions d'Organisation, 1994

⁶ Kotler et Dubois, Marketing et Management, 11^{ème} Edition, 2005, p 535

L'avènement du Trade marketing peut s'expliquer par les mutations de l'environnement concurrentiel, en particulier de la consommation et de la distribution.

3.3 Mission de Trade marketing

Au sein du département Trade marketing, vous avez pour principales missions d'assister le Responsable du Développement Commercial dans la recommandation et la mise en place de nos outils digitaux ainsi que des divers plans Marketing A ce titre, voici les missions clés :

- ❖ Gestion & Suivi des outils digitaux B to B en :
 - Développement et mise à jour régulière de nos outils B to B
 - Mise en ligne de contenus validés par les équipes marketing.
 - Gestion de la relation avec les développeurs
 - Participation au développement et à la création de nouvelles stratégies marketing en lien avec le plan opérationnel.
- ❖ Identification et analyse des opportunités du marché pour accélérer la performance de notre portefeuille de marques sur le moyen / long terme (analyse et évaluation des actions mises en place)
- ❖ Recommandation et développement des leviers Trade adaptés aux problématiques marché pour ainsi accélérer la croissance de nos marques et augmenter l'impact de nos actions commerciales.
- ❖ améliorer la relation avec le distributeur en cherchant avec ce dernier une collaboration bénéfique pour chacun des deux parties (gagnant-gagnant)
- ❖ élaborer la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels par enseigne dans la politique commerciale de l'entreprise, en prenant compte les attentes des distributeurs et en s'assurant de leur cohérence avec la stratégie marketing de la marque.
- ❖ analyser la concurrence et le potentiel de différents circuits de distribution .

Le Trade marketing ne modifie pas fondamentalement le rapport de force existant entre producteur et distributeur mais facilite la collaboration entre les deux parties dans un objectif de réussite et rentabilité conjointe.

3.4 la mise en place d'une stratégie de Trade marketing**Tableau 01** : étapes de la mise en place d'une stratégie Trade marketing

Etapes	Descriptions
1. Étude du client/enseigne visé.	<ul style="list-style-type: none">- Stratégie et politique de l'enseigne.- Présence de l'offre concurrentielle actuelle.- Demande potentielle auprès de l'enseigne (informations collectées par des études documentaires, entretiens, visites et observations...).
2. Structurer son organisation.	<ul style="list-style-type: none">- Créer un poste de Trade-marketeur rattaché à la direction mercatique ou commerciale qui sera chargé de coordonner les différents services de l'entreprise concernés (logistique, communication, merchandising...).- Former et adapter sa force de vente au Trade marketing.
3. Préparer son offre.	<ul style="list-style-type: none">- Structurer son dossier de présentation commerciale destiné aux enseignes prospectées.

Source : élaboré par nous même

3.5 les nuances entre le Marketing et le Trade Marketing

On peut en fait contraster le Trade Marketing du marketing traditionnel de négoce sur les différents critères énumérés dans le tableau suivant :

Tableau 02 : les nuances entre le marketing et le Trade marketing

Marketing	Trade Marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produits
Prix et négociation	Service
Transfert des coûts	Réduction des coûts par création de la valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaires	Mentalité de partenaires
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

Source : Kotler et Dubois, op.cit, P535

Le Trade marketing donc ne supprime nullement la spécificité du marketing d'enseigne ni celle du marketing du fabricant dont les techniques et concepts se développent par ailleurs.

Section 04 : principaux outils de Trade marketing

4.1 Merchandising :

le merchandising est défini par l'IFM (Institut français du merchandising) comme « l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises».

Le merchandising met ainsi en application à la fois :

- ❖ Des méthodologies rigoureuses mais simples, qui consistent à satisfaire les besoins et les désirs des marchés locaux, en adaptant le choix et la présentation des produits pour maximiser la rentabilité des capitaux investis en stocks et en espaces de vente.
- ❖ Un état d'esprit analytique nécessitant la collecte de nombreuses données, tant sur les résultats de l'activité d'un rayon ou d'un magasin que sur les marchés régionaux ou nationaux.

Cela implique, de la part des responsables, la nécessité d'éliminer les décisions prises uniquement grâce à l'expérience passée ou à l'intuition personnelle et l'obligation d'une collaboration entre les distributeurs et leurs fournisseurs, qui détiennent chacun des informations très utiles à l'autre partie.

Les lois sur l'urbanisme commercial (loi Royer de 1973, loi Raffarin de 1996) et la saturation progressive des marchés conduisent les responsables de la grande distribution moderne à rechercher d'autres solutions tant pour la croissance de leur chiffre d'affaires que pour l'ouverture de nouveaux points de vente.

On joue alors, de plus en plus, sur le montant du panier pour faire croître le chiffre d'affaires du magasin. Ce « marketing de sortie » utilise la promotion des ventes et le merchandising pour susciter des achats d'impulsion sur le point de vente. Ces techniques de merchandising constituent un outil de collaboration entre distributeurs et fournisseurs.

4.2 le Category management :

Le Category Management, en français management de la catégorie de produits repose sur une gestion commune entre fabricants et distributeurs des catégories de produit comme des ensembles opérationnels dans le but d'apporter le plus de valeur possible au consommateur.

SERGE Cogitore le définit comme « un concept et un processus entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées vers le consommateur en vue de lui déli valeur ajoutée »⁷

A travers le Category Management, le distributeur gère chaque catégorie comme une unité commerciale stratégique afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur chacune d'entre elles. Tout comme le Trade Marketing, le Category Management repose sur un partenariat à travers le merchandising, la logistique et les promotions. Le Category Management est défini comme « le marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observée de la vente des produits concernés.»

Plusieurs raisons justifient le développement du category management⁸ du point de vue du distributeur :

- ❖ assurer le leadership sur la catégorie ;
- ❖ accroître les parts de marché ;
- ❖ accroître les revenus et profits générés par la catégorie.

Le métier de Category Manager quant à lui est plus centré sur les politiques d'assortiments mises en place conjointement entre enseignes et industriels et peu être exercé tant du coté de l'industriel que de celui du distributeur. Du point de vue de l'industriel, son rôle sera de conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment et de permettre sa mise en place et son organisation sur le point de vente. Du point de vue du

⁷ Serge Cogitore, Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits, Dunod, 2003, P 11

⁸ André Fady et autre, Le merchandising , 6^{ème} édition, P 9

distributeur, il s'agira de développer une stratégie d'assortiments conforme à la politique globale de l'enseigne. «Cela implique des actions liées au marketing, à la composition de l'assortiment choix des marques, à la politique de prix, aux promotions, à l'implantation produits en magasin et à la logistique.

Une démarche de Category Management débute à travers un partage des données entre industriel et distributeur, l'objectif étant que l'enseigne, sur la catégorie de produits déterminée, améliore ses ventes, ses marges et ses parts de marché.

La catégorisation a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement du consommateur. La présentation de l'offre s'oriente de plus en plus vers des univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, dans le but d'améliorer les services offerts aux consommateurs, de développer les sensations et le désir d'achat, c'est-à-dire les réactions affectives des consommateurs.

Le Category Management s'avère être ainsi être l'application théorique des définitions du Trade Marketing.

4.3 Traitement des données (ECR):

La plupart des entreprises pratiquent des stratégies de traitement des données en répartissant leurs efforts de communication et de promotion entre la demande finale, d'une part, et la distribution, d'autre part. comme l'ECR.

L'ECR (Efficient Consumer Response)est un nouveau mode de relation entre industriels et distributeurs à pour but d'éliminer les échanges gagnant-perdant.

L'ECR est une démarche conjointe producteur-distributeur ayant pour but de répondre mieux, plus vite et à moindre coût aux besoins du consommateur, en mettant en œuvre une collaboration étroite dans les domaines logistique et marketing.

La mise en place d'une politique ECR a de nombreux avantages pour le consommateur :

- ❖ . Qualité et fraîcheur des produits ;
- ❖ .Assortiment adapté à ses besoins ;

- ❖ .Bon rapport qualité/prix des produits ;
- ❖ .Promotions attractives.

L'ECR a bénéficié également de l'évolution des mentalités se traduisant par moins de barrières inter-fonctions et moins de barrières inter-entreprises, ainsi que de la rapide évolution des technologies dans les entreprises de production et de distribution : informatique, communication, Internet, multimédia.

Ce qu'on souhaite promouvoir à travers l'ECR c'est une relation "gagnant-gagnant" entre industriels et distributeurs. Car l'ECR est : Un moyen d'augmenter la valeur des produits pour les consommateurs tout en diminuant les coûts. L'opportunité d'instaurer un nouveau type de relations entre industriels et distributeurs, rendu possible grâce à l' évolution des mentalités se traduisant notamment par la réduction des barrières inter-fonctions et des barrières inter-entreprises.

L'ECR permet :

- ❖ l' optimisation des décisions production, logistique, marketing qui sont prises à partir d'une information pertinente et partagée.
- ❖ une organisation des chaînes d'information et d'approvisionnement pour rendre le produit disponible au bon moment
- ❖ enfin remplace la logique logistique "push" (flux poussés) par une logique "pull" de flux tirés.

4.4 Le négo-marketing

Concept développé par le cabinet Patrick Jourdain en France, le négo-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes. Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à base marketing et merchandising, la formation des négociateurs au négo-marketing, la préparation de dossiers centraux et l'accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising.

Section 05 : Le Trade mix marketing

Le Trade marketing se compose de quatre points essentiels. Il est possible de parler de Trade mix marketing. Voyons ce qui compose le Trade marketing.

5.1 Trade produit :

L'industriel peut négocier avec l'acheteur les quantités ou quotas à prévoir pour chacune de ces opérations. Pas plus, pas moins que la rotation du produit en question ne l'exige.

Pas plus afin d'éviter que le produit promotionné ne se retrouve en fond de rayon après la période de prospectus, ou qu'il ne soit utilisé par le distributeur servi pour contrecarrer un distributeur concurrent en mettant sur le marché les packs restants de l'opération.

Pas moins pour minimiser les ruptures de stocks du produit pendant la période de prospectus.

L'industriel peut également opter pour une autre action en convainquant la force de vente de ne revendre dans les points de vente de l'enseigne que le nombre de packs ou de palettes négociés en centrale d'achat et pas un ou une de plus.

En somme, il s'agit d'adapter pour chaque client, pour chaque enseigne, un produit avec une offre spécifique. Par exemple, un paquet avec un nombre de portions adapté à la fois à la consommation des ménages clients des magasins de l'enseigne et à leur fréquence de venue dans les magasins ou encore un nouveau conditionnement ou une nouvelle variété testée en marché test dans les magasins d'une unique enseigne.

Dans tous les cas, l'industriel cherche à adapter son offre produit à la spécificité du client, de l'enseigne, pour optimiser ses ventes et accroître son profit. Une autre possibilité pour l'industriel est de fabriquer des marques distributeurs MDD de ses clients ou de certains d'entre eux.

Pour une entreprise, le choix de fabriquer des marques de distributeurs est extrêmement délicat. Il faut tenir compte du poids que pèsent les marques de distributeurs sur le marché, du risque de cannibalisation suivant l'écart de prix de vente aux consommateurs existant entre les marques de distributeurs et les marques nationales. Mais cela permet d'engager un plus grand dialogue avec les distributeurs.

Enfin, il peut démontrer qu'une partie des coûts supplémentaires engendrés par la fabrication de petites séries s'annulent par l'obtention de meilleures prévisions de vente.

Beaucoup d'autres produits spécifiques peuvent être proposés dans une démarche Trade.

5.2 Le Trade prix :

La loi relative à « la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales » dite loi Galland (1996), a redonné la maîtrise du prix de vente aux consommateurs à l'industriel, et ne permet plus aux enseignes de se démarquer en prix. Celle-ci modifie le calcul des seuils de revente à perte en interdisant, pour la fixation des prix de vente consommateur, la soustraction au prix d'achat distributeur de ristournes à venir ou de budgets obtenus au titre de la coopération commerciale. Si la revente à perte était déjà interdite, elle la rend plus effective et pénalement répréhensible en abrogeant le droit de suite ou d'alignement.

L'industriel peut favoriser les clients ou enseignes discounters ou au contraire les défavoriser par l'intermédiaire de la répartition de ses investissements commerciaux entre le « sur facture » et la coopération commerciale, appelée marge arrière. En effet, les conditions générales de réduction de prix sur facture sont un indicateur de la stratégie de l'industriel. Des réductions importantes sur facture révèlent une préférence de l'industriel pour le prix au détriment des services comme les prospectus, les mises en avant et autres coopérations.

Proposer de l'escompte à ses clients, sachant délibérément que certains ne le souhaitent pas, c'est privilégier les discounters qui voudront le répercuter dans les prix de vente aux consommateurs.

Et finalement, « la marge arrière »⁹ peut être l'occasion d'aller « dans le sens » du distributeur afin de répondre à ses objectifs.

5.3 Le Trade Promotion :

Pour l'industriel et son Trade marketing, il s'agit de rechercher le territoire de l'enseigne qui correspond le plus à celui de la marque qu'il souhaite promouvoir, pour des raisons de faiblesse de pénétration de la marque ou bien de quantités achetées. Les opérations promotionnelles événementielles reposent sur les techniques classiques de la promotion, où aujourd'hui il est préférable d'utiliser des mécanismes simples avec des bénéfices instantanés pour le consommateur. Ainsi par exemple le jeu de grattage à

⁹ La marge arrière : c'est « l'ensemble des marges (Escompte, Remise et Ristourne) accordées par le distributeur. Celles-ci ne peuvent pas être répercutées sur le prix de vente au consommateur Dubois, 11^{ème} édition, P 530

révélation immédiate ou le bon d'achat ou de réduction à déduire en caisse du prix du produit est préféré au traditionnel jeu-concours ou loterie en magasin.

5.4 Le Trade Place:

Par place, il faut entendre l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique. Quel assortiment proposer en fonction de la demande locale, quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité, comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage?

La demande peut varier selon la saison, l'apparition de produits nouveaux, une modification significative des prix... Les techniques de définition de l'offre et de l'allocation d'espace et leur mise en œuvre relèvent du merchandising. Le fournisseur a une connaissance approfondie du marché de sa famille de produits et le distributeur connaît précisément sa clientèle: en mettant en commun leur savoirs, ils peuvent définir l'offre qui convient le mieux à la clientèle et à l'objectif de rentabilisation du chiffre d'affaires. Pour ce qui est de la logistique, régularité et adaptation des approvisionnements à la demande permettent de réaliser des économies substantielles.

Conclusion de chapitre :

Pour conclure, on est bien loin aujourd'hui de voir appliquer le Trade Marketing comme l'entendaient les théoriciens des années 1990. Il se trouve d'ailleurs qu'il n'existe pas d'ouvrage récent ni d'article sur Internet retraçant les préceptes de ce concept. On parle aujourd'hui plus des métiers de Trade Marketeur et de Category Manager que des préceptes fondamentaux du Trade Marketing.

L'objectif premier du Trade marketing est pour chacune des deux parties de s'appuyer sur l'autre pour devenir plus compétitif. Partant de la demande du client final, les démarches marketing respectives des deux acteurs doivent tendre vers une optimisation en vue de satisfaire le consommateur. En définitif, il faut simplement comprendre la portée du Trade marketing qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode. Son but est précis: satisfaire le consommateur chaland avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant.

Chapitre 02 :
La valeur ajoutée du
Trade marketing

Introduction

Le Trade marketing apporte une valeur ajoutée avec des plans d'entreprise fondés, complets et structurés, qui tiennent compte des stratégies du producteur et du distributeur. Les producteurs doivent bien cerner à l'avance ce qu'ils veulent réaliser chez tel ou tel distributeur. Cela permet aussi de connaître les contreparties que l'on peut demander lors des négociations. Pour déterminer quelles activités on déploiera chez tel ou tel distributeur, le Trade marketer peut se poser trois questions. Quelles sont les possibilités de collaboration existantes? Quelle est la valeur économique de ce client ? Et comment le producteur peut-il interpeller son groupe cible chez ce distributeur?

La segmentation de la clientèle est aujourd'hui à l'ordre du jour. Les distributeurs l'ont bien compris. Les producteurs doivent avoir une réponse. Quels groupes cibles veux-je interpeller? Quelle est l'importance de ma catégorie pour ce groupe cible chez ce distributeur? À quelles actions veux-je participer?" Pour pouvoir répondre à ces différentes questions, les fabricants doivent mieux comprendre le mécanisme du shopping et là, le Trade marketing joue un rôle clé.

Section 01 : les domaines d'intervention de Trade marketing

A la logique de « confrontation » qui oppose un fabricant de culture industrielle et marketing à un distributeur qui privilégie la fonction achat à la fonction vente, une logique de plus grande coopération ou de « partenariat » est à mettre en place.

1.1 L'optimisation des flux d'informations et de marchandises

C'est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde.

L'objectif économique des enseignes qui est la nécessité de reconstituer leurs marges, entraîne les distributeurs à se pencher de plus en plus sur les flux d'information et de marchandises. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs.

1.1.1 EDI : Electronic Data Interchange ou l'échange de données informatisées

Ce système de transmission de l'information entre industriels et distributeurs est de plus en plus connu et utilisé aux États-Unis et en Europe. « Son principe est simple puisque l'EDI établit un lien direct entre les systèmes informatiques des partenaires commerciaux au moyen de réseaux de télécommunication. Une fois mise en place, cette nouvelle technique doit permettre aux industriels et distributeurs de communiquer mieux et plus rapidement, afin de mieux vendre. L'un des avantages de l'EDI est la réduction du temps de saisie des commandes ; si la saisie des commandes pour 500 magasins nécessite habituellement 12 heures, 10 minutes suffisent avec le système EDI. Cette manipulation est suivie d'un contrôle de deux heures destiné à la validation des commandes. Le système EDI contribue également à la diminution des coûts de traitement d'une commande depuis sa production jusqu'à son envoi. L'EDI apporte un nouveau mode de gestion : celui de l'ère du commerce en temps réel »¹.

1.1.2 EWR : Efficient Warehouse Response ou l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement

L'EWR peut être défini comme : « un partenariat logistique proposant un échange d'informations au moyen de l'EDI. Cette communication entre distributeurs et producteur s'intéresse en priorité aux stocks et sorties de marchandises de l'entrepôt. Elle permet de générer des gains de productivité tout le long de la chaîne logistique. Ces gains sont naturellement partagés entre les différents partenaires »². Les principaux bénéfices que les deux partenaires peuvent attendre sont les suivants :

- ❖ .produire et vendre au plus près du temps réel ;
- ❖ .obtenir une diminution sensible des ruptures en linéaires ;
- ❖ .gagner une meilleure connaissance des stocks et de la demande de manière à réduire le stock réel ;
- ❖ . rationaliser le flux de marchandises afin de réaliser des économies d'échelle.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose ,op.cit, 7^{ème} édition, p442

² IDEM

Le domaine d'application le plus important de l'EWR est celui de l'optimisation des flux de marchandises .

1.2 La logistique

En peut défini comme suite : «La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution »¹.

La logistique donc est l'ensemble des techniques visant à assurer dans les meilleures conditions de coût et de délais, la mise en place et la circulation des facteurs de production et des produits finis. L'importance de la logistique a été nouvellement reconnue dans l'entreprise avec le souci de réduire les coûts d'acheminement des produits entre les divers intervenants dans les domaines de l'approvisionnement, de la production et de la manutention.

En logistique, une simple observation du travail quotidien de chacune des parties, industriel comme distributeur, doit permettre de déceler des anomalies souvent facile à corriger et donc conduire à des économies de charges significatives.

Du degré de qualité de la logistique dépend une grande part des performances. Il est certain que le Trade marketing et son esprit trouvent dans la logistique un champ d'application et tout particulièrement dans les aspects techniques.

1.3 L'offre produit

Aujourd'hui, les distributeurs sont encore pour certains des « suiveurs » qui déterminent leur nombre de références en année N par rapport aux évolutions de linéaire accordé en année N-1, mais avec la connaissance des données scanner par article, le marketing d'enseigne étendra peu à peu son influence. Une fois la taille de l'assortiment d'un marché donné résolue se pose la question de la composition des assortiments proposée aux consommateurs.

¹ Yves Pimor et Michel Fender, LOGISTIQUE Production •Distribution •Soutien, 5^{ème} édition, p 4

1.3.1 La segmentation du marché

La segmentation permet de comprendre la structure du marché et de diviser le marché dans des structures homogènes. Le but de cette division est d'améliorer les avantages compétitifs et de donner de meilleurs services aux consommateurs qui ont des besoins différents : pouvoir d'achat, location géographique, le comportement et l'habitude d'achat. En bref, la segmentation de marché est un outil pour diviser le marché en tenant compte de toutes les variables qui l'affectent.

1.3.2 Les marques de distributeurs (MDD)

Les MDD permettent de segmenter la demande et donc d'attirer de nouveaux clients, mais sont aussi un moyen mis à la disposition des distributeurs pour asseoir leur position vis-à-vis des producteurs lors des négociations tarifaires.

Dans le cadre d'une politique de segmentation de la clientèle, lorsqu'un distributeur fait face à une population de consommateurs n'ayant pas les mêmes revenus ou les mêmes goûts, tous ne vont pas être prêts à payer la même somme pour les biens achetés. Segmenter le marché en proposant plusieurs produits aux caractéristiques différentes peut alors se révéler profitable.

Section 2 : la gestion des conflits entre producteurs et distributeurs

Pour mieux répondre aux besoins du consommateur, les négociations entre producteurs et distributeurs sont devenues aujourd'hui très complexes et connaissent une extension aussi bien au niveau d'éléments négociables qu'au niveau des typologies même de négociations.

Ainsi, il faut dépasser le cadre des intérêts des deux protagonistes producteurs et distributeurs en intégrant dans le programme de négociations le comportement d'achat dans le magasin, la perception des produits nouveaux, l'utilité des actions promotionnelles, la mise en place d'un service après vente assuré par le producteur.

2.1 Le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs

« La gestion des relations entre le producteur et ses distributeurs dépend dans une large mesure des rapports de force existants entre eux »¹. Les intervenants peuvent avoir des objectifs différents, chacun d'eux cherchant à faire prévaloir ses points de vue, à contrôler et à influencer les décisions des autres opérateurs. Ainsi la domination du marché est sous l'emprise du pouvoir exercé réciproquement par les deux protagonistes.

Toutefois, l'interdépendance entre les membres du circuit nécessite un bon niveau de coopération afin d'accomplir les tâches de ce circuit, mais une divergence de la perception de la réalité et une différence d'intérêts peuvent être à l'origine des tensions dans le circuit, d'où l'émergence de conflits.

De plus, étant donné l'importance de la distribution, chaque producteur vise à travers ses circuits à réaliser ses objectifs et à satisfaire sa clientèle. Son but est alors la recherche d'une plus grande efficacité des intermédiaires pour assurer une meilleure performance des systèmes de distribution.

Ainsi, l'analyse de ces variables paraît d'une grande utilité afin de permettre une bonne gestion des circuits de distribution.

2.2 Le conflit entre le producteur et le distributeur :

Au niveau d'un circuit de distribution, chacun des intervenants est appelé à remplir un rôle bien défini. Cette spécialisation crée une certaine dépendance entre les intermédiaires. Le lien entre la nécessité de coopération et le désir d'indépendance entraîne la naissance de conflit dont le degré est d'autant plus élevé que l'indépendance est importante.

« La dimension conflictuelle qui alimente les relations entre industriels et commerçants depuis les origines du commerce est quasi naturelle »².

¹ Touzard H. (2009), Acquis et perspectives de la recherche sur la négociation, Négociations, p 2

² Carluet-Lossouan F. et Dauvers O. (2004), La saga du commerce français, Ed. Dauvers, Rennes, p 27

Le terme de "conflit", est compris dans ce contexte, sous son angle de conflit d'intérêts, voir sous l'aspect de la méconnaissance des solutions possibles au règlement d'une transaction (commerciale, juridique, relationnelle, etc.).

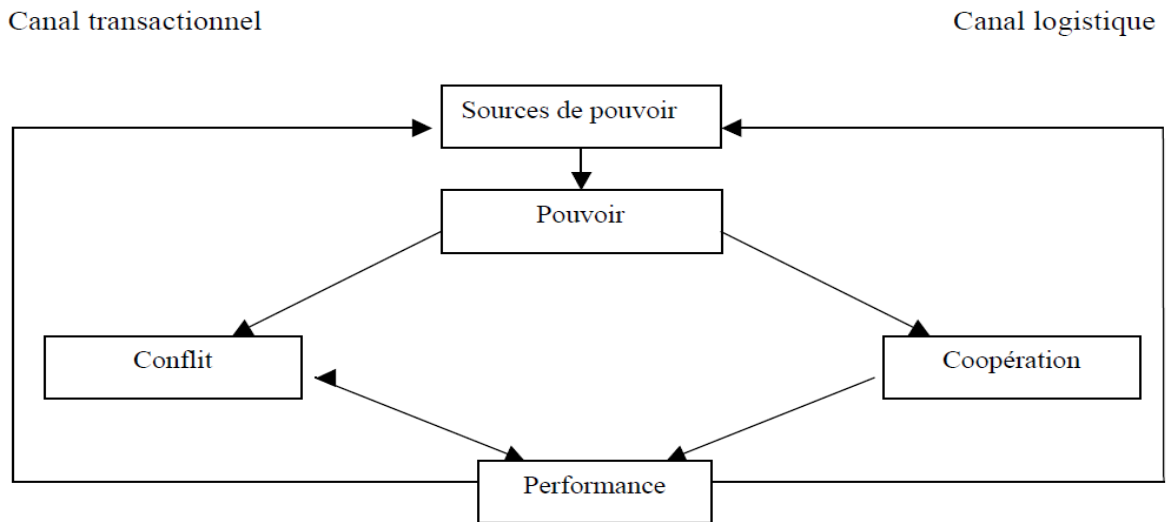
Le conflit est alors défini comme: « une relation sociale entre deux ou plusieurs agents, comportant des dimensions perceptuelles et/ou manifestes, caractérisée par une tension ou un blocage des mécanismes normaux de prise de décision suite à une incompatibilité des objectifs stratégiques et opérationnels des membres du canal »¹.

Le conflit peut relever d'une relation concurrentielle sur le partage des profits ou l'allocation des ressources entre les membres. Dans le contexte du canal de distribution, la coopération permet de réaliser les fonctions de distribution de manière efficiente et économique.

Concrètement, les membres du canal ont un objectif commun : la maximisation des profits au travers les ventes. Cependant, leurs objectifs divergent sur le prix de l'échange : les vendeurs demandent le prix le plus élevé alors que les acheteurs exigent le prix le plus bas. Ainsi, coopération et conflit caractérisent la relation d'échange.

Le modèle ci-dessous est un modèle conceptuel, synthétique de la relation entre les variables proposées, hiérarchise les sources de pouvoir, le pouvoir, le conflit et la coopération dans la double dimension transactionnelle et logistique des échanges au sein du canal de distribution.

¹ Lepers X. (1997), La relation d'échange fournisseurs-grands distributeur : vers une nouvelle conceptualisation", Revue Française de gestion, p 56

Schéma 01 : les sources de pouvoir transactionnelles et logistiques**Conflit/Coopération : Sources de pouvoir transactionnelles et logistiques**

Source : <http://www.faq-logistique.com>

L'intérêt de cette analyse est d'offrir une classification simple et opératoire sur le plan empirique à la fois des activités, des ressources et des comportements des acteurs du canal de distribution. Il s'agit d'une part de distinguer les domaines de conflit et de la coopération transactionnels et logistiques et d'autre part, de présenter la performance à la fois comme conséquence de ces interactions et comme source de pouvoir.

Tableau 03 : Les zones de conflit entre producteurs et distributeurs

Marketing	du Producteur	du Distributeur
Segmentation	Base : besoin par rapport au produit (exprimé ou supposé)	Base : besoin d'un ensemble de services marchands par rapport à une formule de vente
Concept produit	Avantage recherché, le « plus » par rapport à d'autres producteurs	Concept point de vente
Positionnement	Mise en avant de la marque producteur	Mise en avant de l'enseigne ou de la marque liée à l'enseigne
Produit	Mise en avant des « plus » pour les produits et les innovations	Mise en avant d'un assortiment de produits et marques différents
Marque	Accent sur la marque propre	Accent sur la marque de Distributeur
Services/Garantie	Liés au produit, mais aussi négociés avec le distributeur	Un moyen de valoriser les magasins de l'enseigne
Prix	Cohérence du prix par rapport à l'ensemble des produits sur le marché chez les différents distributeurs et sa propre politique Tendance à un prix plus élevé	Prix, élément important de son positionnement Prix d'appel Vente à perte
Choix	Selon la politique de : -sélectivité (produit de luxe) -de masse (produit de base)	Son propre assortiment Avec une présence plus ou moins grande de ses propres marques
Force de vente	Négociation à tous les niveaux.	Double rôle vers l'amont
Lieu	Meilleure présence du produit	

	en rayon, avec meilleur service	
Communication	Publicité de marque (image, etc.) d'attraction (création de trafic)	Publicité d'enseigne (image, etc.) d'attraction (création de trafic)
Promotion	Ponctuelle	Permanente, fait partie du positionnement par rapport aux prix et à l'animation
Merchandising	En fonction de la part de marché et de la situation concurrentielle	En fonction de la politique d'enseigne et des caractères de sa marque propre

Source : Chinardet C, Négociant avec la grande distribution, éditions d'Organisation, Paris ,1999. P55

Section 03 : L'évolution de la relation producteur-distributeur vers le partenariat

Loin d'être statiques, les circuits de distribution sont soumis à une évolution constante et même profonde révélant divers aspects de comportement et créant de nouvelles opportunités de coopération face aux conflits qui ont toujours caractérisé les relations entre producteurs et distributeurs. Par définition, l'échange relationnel implique une orientation partenariale. Dès lors, nous parlons d'Approche Relationnelle de Type Coopératif (ARTC).

Un facteur essentiel du succès de la gestion des relations entre les firmes est la résolution des conflits, grâce notamment à la coopération qui découle de l'échange relationnel.

Ce comportement implique aussi une vision " gagnant-gagnant", une relation construite dans la stabilité et la continuité basée sur la confiance.

La coopération est considérée, dans la littérature, comme un composant nécessaire des relations dans les canaux de distribution et elle est important pour permettre aux membres de canal d'atteindre leurs objectifs et de satisfaire davantage les consommateurs finaux. Plus simplement, la coopération est considérée comme un manque de conflits dans les canaux de distribution, la coopération apparaît comme la solution constructive du conflit

L'ancienne relation vendeur-acheteur maintenait un fort lien de subordination pour une relation basée sur le rapport de force avec un distributeur placé en tant que donneur d'ordre. Les distributeurs et les producteurs doivent travailler pour changer les attitudes conflictuelles qui caractérisent traditionnellement les relations entre les acheteurs et les vendeurs. Ainsi, pour une meilleure collaboration, des nouvelles pratiques de la coopération ont vu le jour et plusieurs techniques ont été mises en place entre producteurs et distributeurs.

Cette nouvelle pratique « Trade marketing » permis d'illustrer l'évolution des relations entre producteurs et distributeurs. Dans la pratique, les entreprises ont recours à différentes techniques (ECR, EDI, scanning, etc.) basées sur un état d'esprit de coopération ce qui permet de mieux travailler ensemble et d'être plus efficace.

3.1 La négociation entre producteurs et distributeurs

Le terme de "négociation commerciale" est pris dans un sens large, recouvrant les situations dans lesquelles un offreur de biens ou services et un demandeur correspondant ont pour objectif de conclure un accord représentant l'échange d'un "actif" contre une valeur généralement monétaire.

Malgré l'intérêt qu'elle présente pour le marketing, la négociation commerciale a longtemps été négligée, bien qu'un certain nombre d'études et de littératures s'intéressent de plus en plus à ce nouveau domaine. En effet, le concept de marketing a souvent été restreint à l'entreprise, mais son évolution lui a permis d'être la discipline qui s'intéresse au concept d'échange et qui fait face aux problèmes liés à ce comportement ; pas uniquement entre le consommateur et les vendeurs, mais aussi entre les acteurs sur ce marché : les négociateurs.

Deux stratégies principales de négociation peuvent être mises en évidence. La première, stratégie intégrative, implique une coopération avec l'autre partie afin d'éviter le conflit d'intérêts en vue notamment de maximiser le bénéfice que peuvent retirer l'ensemble des parties concernées par la négociation. Elle souligne l'importance du rôle joué par les questions et en particulier l'identification des besoins et préférences du client. Une fois ces besoins identifiés, le vendeur cherche à satisfaire ceux-ci par des produits-services appropriés.

La seconde, stratégie distributive, vise à départager les interlocuteurs en fonction des pouvoirs dont ils disposent.

La négociation commerciale met en vis-à-vis deux acteurs. L'un des acteurs cherche à satisfaire un besoin par l'acquisition d'un produit. C'est un acheteur. Il peut acheter pour son propre compte ou pour le compte d'une autre personne. L'autre acteur, le vendeur, cherche à assurer le dynamisme commercial de son entreprise. Son but n'est pas de vendre, mais de faire acheter le produit par quelqu'un qui en éprouve le besoin.

L'accord final dépendra des facteurs suivants¹ :

- ❖ La personnalité des parties prenantes,
- ❖ Les circonstances de la négociation,
- ❖ Les attentes quant aux relations futures entre les partenaires,
- ❖ Le négociateur avec un style distributif ou intégratif aura une incidence sur la conduite, le processus et l'orientation de la négociation commerciale.
- ❖ Dans la situation d'un équilibre du pouvoir respectif des acteurs, la recherche de compromis se fait au cours des négociations, chaque distributeur cherche à obtenir des conditions de vente plus avantageuses que celle accordées par les fournisseurs aux concurrents.
- ❖ Pour négocier efficacement, les acteurs (négociateurs) doivent communiquer librement entre eux

3.2 Les éléments négociables entre producteurs et distributeurs

« Même si le prix est souvent l'enjeu majeur d'une négociation commerciale, de nombreux autres aspects peuvent donner lieu à discussion : délais, niveau de qualité, financement, promotion, etc., ce qui confère à la négociation une portée très générale et donc les chances de succès du produit »².

Ainsi, « il faut intégrer dans le programme des négociations d'autres éléments dont l'utilité des actions promotionnelles fait partie, Par ailleurs, le distributeur négocie un plan promotionnel avec chaque producteur pour stimuler les ventes durant l'année »³.

¹ Kotler et Dubois , Marketing Management, Publi – Union Editions, Paris,2000 , P 101

² Kotler et Dubois, op.cit , p103

³ Debabi M, Dimensions intégratives et distributives de la négociation entre producteurs et distributeurs, La Revue des Sciences de Gestion, p 4.

❖ La négociation des tarifs :

Le tarif résulte d'une étude approfondie des coûts du producteur, depuis que le produit est disponible au pied de la machine jusqu'au moment où il cesse d'être sa propriété en devenant celle de son client.

La négociation commerciale ne se limite pas aux seules conditions de facturation ou de remises différées, puisque les qualités intrinsèques du produit et la demande du consommateur, sont les éléments essentiels qui orientent la décision de l'acheteur, mais lorsqu'il s'agit de biens de consommation pour lesquels les différences de qualités spécifiques entre les produits concurrents ne sont pas très importantes, la négociation du prix d'achat devient bien essentielle d'une transaction.

C'est cette négociation qui est examinée dans le cadre des relations quotidiennes entre les producteurs et les distributeurs. Ces deux partenaires sont deux commerçants et chacun sait combien le débat est fait de finesse ou de brutalité, de sincérité ou de duplicité, où chacun joue sa partie pour réaliser le meilleur profit possible.

En ce qui concerne la "négociation des tarifs avec la distribution", un tarif ne doit pas se négocier, selon les textes législatifs, il faut rester sur le seul plan des conditions de vente qui constituent le prix d'achat.

La négociation commerciale réussie devrait porter sur les produits et non sur les conditions d'achat, mais puisque ce n'est pas ce qui se passe dans la réalité, un producteur doit être aussi convaincu de la justesse économique de son tarif que de la qualité de ses produits.

Les opérations promotionnelles sont des actions commerciales qui doivent faire partie de la négociation annuelle avec l'enseigne. Les actions promotionnelles événementielles par enseigne sont des actions de partenariat spécifiques "marque-enseigne" qui travaillent les deux images au travers d'un événement en utilisant des techniques classiques promotionnelles, de publicité et de médias sur les lieux de vente portant de préférence sur l'image : les primes, les jeux et concours, les bons de réduction, les supports de publicité sur le lieu de vente, et des animateurs accueillants, dynamiques, habillés aux couleurs et argumentant sur les qualités du produit.

Pour les insertions dans les catalogues, il s'agit d'une action marketing qui se prépare dans le cadre d'un planning promotionnel afin de mettre en place les produits qui feront l'objet de publicité.

❖ La promotion : une action de base dans le partenariat :

La promotion des ventes constitue l'un des éléments de la communication sur le lieu de vente et qui a pour objectif de mettre en avant un produit pour en générer plus de vente et accélérer le processus d'achat du consommateur afin de développer les volumes de vente et l'image de marque aussi bien pour le distributeur que pour le fournisseur.

Les exigences grandissantes des distributeurs lors des négociations commerciales ont fortement poussé les producteurs au développement des activités de promotion.

Comme la promotion est une modification du prix, elle prend la même importance que prend ce dernier dans la négociation. Le prix ne sera pas toujours l'élément fondamental.

Cependant, pour se différencier, les enseignes cherchent d'autres moyens tels que la promotion personnalisée à l'enseigne.

la promotion prend une place plus importante dans les négociations annuelles entre producteurs et distributeurs.

Ainsi, par exemple, « comment peut-on imaginer une action promotionnelle, comme la distribution de produits échantillons, lancée par une grande surface, si le fabricant du produit en question n'accepte pas de les fournir ? »¹

En d'autres termes, la relation ne se focalise plus seulement sur les achats mais aussi sur les éléments marketing qui même dans certaines enseignes peuvent prendre l'ascendant sur les décisions d'assortiment et de promotion.

3.3 La négociation commerciale

Le terme de "négociation commerciale" est pris dans un sens large, recouvrant les situations dans lesquelles un offreur de biens ou services et un demandeur correspondant ont pour objectif de conclure un accord représentant l'échange d'un "actif" contre une valeur généralement monétaire.

¹ Debabi M, op.cit , p 237

Malgré l'intérêt qu'elle présente pour le marketing, la négociation commerciale a longtemps été négligée, bien qu'un certain nombre d'études et de littératures s'intéressent de plus en plus à ce nouveau domaine. En effet, le concept de marketing a souvent été restreint à l'entreprise, mais son évolution lui a permis d'être la discipline qui s'intéresse au concept d'échange et qui fait face aux problèmes liés à ce comportement ; pas uniquement entre le consommateur et les vendeurs, mais aussi entre les acteurs sur ce marché : les négociateurs.

Deux stratégies principales de négociation peuvent être mises en évidence. La première, stratégie intégrative, implique une coopération avec l'autre partie afin d'éviter le conflit d'intérêts en vue notamment de maximiser le bénéfice que peuvent retirer l'ensemble des parties concernées par la négociation. Elle souligne l'importance du rôle joué par les questions et en particulier l'identification des besoins et préférences du client. Une fois ces besoins identifiés, le vendeur cherche à satisfaire ceux-ci par des produits-services appropriés.

La seconde, stratégie distributive, vise à départager les interlocuteurs en fonction des pouvoirs dont ils disposent.

La négociation commerciale met en vis-à-vis deux acteurs. L'un des acteurs cherche à satisfaire un besoin par l'acquisition d'un produit. C'est un acheteur. Il peut acheter pour son propre compte ou pour le compte d'une autre personne. L'autre acteur, le vendeur, cherche à assurer le dynamisme commercial de son entreprise. Son but n'est pas de vendre, mais de faire acheter le produit par quelqu'un qui en éprouve le besoin.

L'accord final dépendra des facteurs suivants ¹:

- ❖ La personnalité des parties prenantes,
- ❖ Les circonstances de la négociation,
- ❖ Les attentes quant aux relations futures entre les partenaires,
- ❖ Le négociateur avec un style distributif ou intégratif aura une incidence sur la conduite, le processus et l'orientation de la négociation commerciale.
- ❖ Dans la situation d'un équilibre du pouvoir respectif des acteurs, la recherche de compromis se fait au cours des négociations, chaque distributeur cherche à obtenir des conditions de vente plus avantageuses que celle accordées par les fournisseurs aux concurrents.

¹ Kotler et Dubois, op.cit , p 117

- ❖ Pour négocier efficacement, les acteurs (négociateurs) doivent communiquer librement entre eux.

3.4 La négociation des Trade Promotions

«Les fournisseurs sont forcés de payer "une coopération commerciale" aux distributeurs sous le prétexte de voir leurs produits "mis en valeur" ou dans l'espoir d'obtenir le meilleur emplacement en rayon. Ce sont les marges arrière »¹.

Les "promotions-distributeurs" (Trade Promotions) sont des promotions offertes aux distributeurs par les producteurs.

A côté des moyens promotionnels destinés aux consommateurs, d'autres moyens s'adressent aux distributeurs. Ils sont pour objectif la stimulation de leurs propres achats et/ou d'obtenir leur coopération dans le cadre d'opérations dirigées vers les consommateurs.

Les principaux moyens de promotion de ce type sont :

- ❖ Les cadeaux en nature aux distributeurs
- ❖ Les cadeaux en argent
- ❖ Les concours entre distributeurs

Les producteurs mesurent mieux que jamais les opportunités de volume d'affaires que constituent les grands groupes de distribution conquérants au niveau international, d'où leur motivation à assurer les liens les plus étroits avec ces groupes s'avère déterminante.

De plus en plus, les producteurs comptent sur les Trade Promotions pour pousser leurs produits par des canaux de distribution.

Les distributeurs tirent bénéfice des Trade Promotions puisqu'elles gèrent le trafic du magasin, augmentent les marges au détail, et parce que, généralement, la majorité des coûts (et les risques) sont à la charge du producteur.

L'un des participants à la négociation, explique : " la grande distribution ne vend plus des articles, elle loue des rayons. Pour y être référencés, les fournisseurs doivent payer beaucoup.

¹ Filser M. et Paché G, La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques, Revue Française de Gestion, 2008 , P 109

« Sur certains produits, les marges arrière peuvent atteindre 60 % ... la moitié de la hausse des prix est due aux marges arrière, il est en effet loisible aux enseignes de rogner sur leurs profits pour permettre aux fournisseurs de baisser leurs tarifs dans des propositions équivalentes! »¹

Selon Kumar et Rajiv ,« les Trade Promotions se sont transformés en beaucoup d'alternatives contractuelles complexes qui influencent le comportement et la performance du canal et qui produisent ainsi une littérature riche »².

Généralement, les Trade Promotions sont présentées aux distributeurs sous forme de contrat promotionnel qui récapitule le type et les limites de la promotion, la période de temps où elle sera exécutée, et la performance exigée du distributeur.

Section 04 : la collaboration dans la relation producteur-distributeur

Les relations passées entre fournisseurs et distributeurs sont à l'origine de l'organisation actuelle de la Supply Chain. Cette organisation est loin d'être optimale et ne permet plus aujourd'hui aux fournisseurs de complètement satisfaire les distributeurs.

Peux définir le verbe collaborer comme suite : « Travailler de concert avec quelqu'un d'autre, l'aider dans ses fonctions ; participer avec un ou plusieurs autres à une œuvre commune »³.

Cette définition du verbe collaborer souligne trois éléments de la collaboration :

- ❖ C'est d'abord un **travail**, il faut donc fournir un effort . Ne collabore pas celui qui veut ; on ne collabore pas sans s'en donner les moyens.
- ❖ C'est ensuite un **soutien**, une aide, que se donnent les acteurs de la collaboration. On ne collabore pas simplement pour gagner quelque chose mais aussi pour fournir un savoir faire, une expérience qui permet à l'un des collaborateurs d'être plus performant.

¹ Aubril S. et Parigi J, Les négociations commerciales à la peine, LSA. P 40

² Kumar N. et Rajiv S. Effectiveness of Trade Promotions: Analysing the Determinants of Retail Pass Through", Marketing Science, P 20

³ Larousse

- ❖ C'est enfin avoir un **objectif commun** à atteindre. Collaborer ne sert à rien si chaque collaborateur n'a pas les mêmes objectifs.

Les différents modèles collaboratifs, s'inscrivent tous dans une stratégie d'entreprise comme Trade marketing :

4.1 La Gestion Partagée des Approvisionnement (GPA)

La GPA est apparue aux Etats Unis puis en Europe vers la fin des années 1980. La GPA est un modèle de réapprovisionnement des entrepôts où le fournisseur fait une proposition de commande au distributeur grâce aux informations sur les livraisons et les stocks fournis par les distributeurs.

le fournisseur n'exécute plus simplement les ordres de commandes du distributeur. Il devient «coresponsable de l'approvisionnement des stocks»¹.

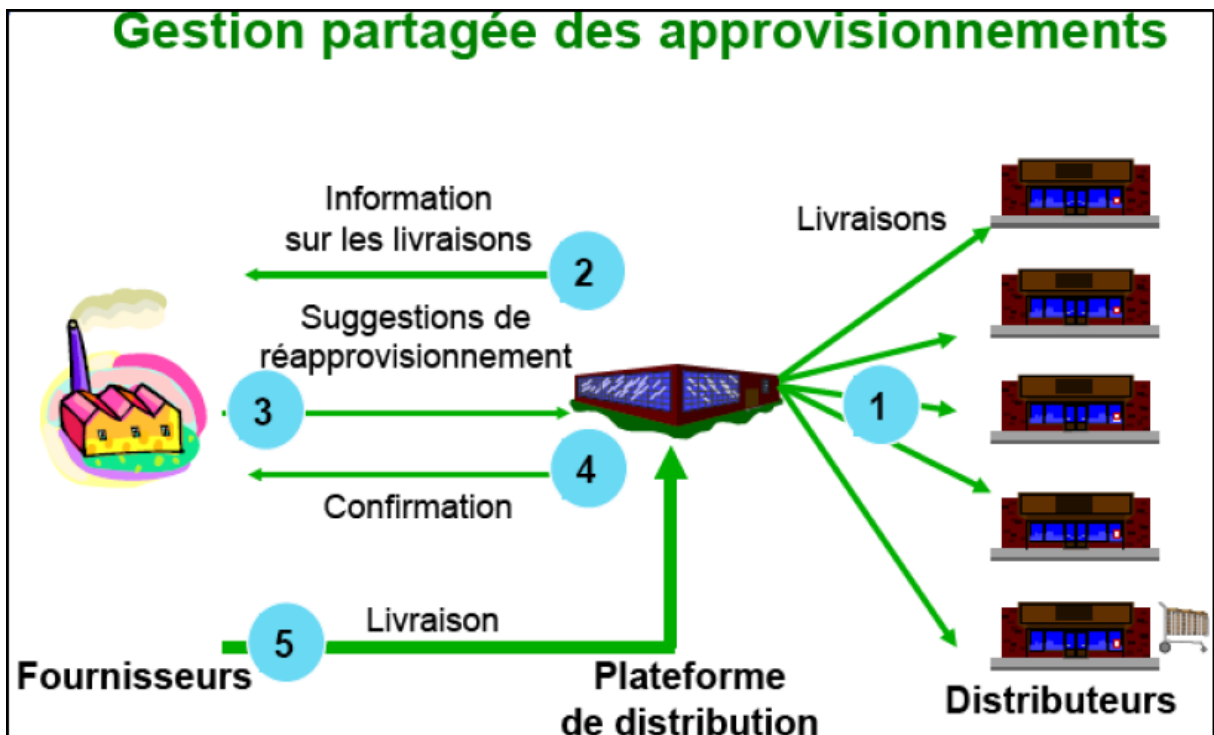
De son client. Le tableaux ci-dessous illustre parfaitement bien les différentes étapes de la GPA. Ceci concerne le produits standards et n'intègrent pas les opérations promotionnelles qui font l'objet d'une négociation à part.

Tableaux 04 : les étapes de GPA

Etape 01	Des livraisons sont effectuées auprès des magasins
Etape 02	Le distributeur fournit des informations sur les quantités livrées et l'état du stock
Etape 03	Le fournisseur fait une proposition de commande de réapprovisionnement au distributeur
Etape 04	Le distributeur confirme ou refuse la proposition
Etape 05	Le fournisseur s'exécute en fonction de la réponse du distributeur.

Source : Elaboré par nous même

¹ Pierre Médan et Anne Gratacap, Management de la production, Dunod, 2005. P 111

Schéma 02 : les différents étapes de la GPA

Source : <http://www.faq-logistique.com>

La GPA a trois objectifs principaux qui sont :

- ❖ L'Optimisation des réapprovisionnements.
- ❖ L'Optimisation du niveau des stocks.
- ❖ La Réduction des coûts.

Ces trois objectifs concourent tous à permettre d'améliorer significativement la qualité de service entre producteurs et distributeurs. Certains diront que le distributeur n'est pas gagnant quand il décide de collaborer en faisant de la GPA avec un de ses producteurs. Ces personnes se trompent car elles ne pensent pas à l'ensemble de la chaîne mais seulement aux maillons producteurs-distributeurs.

Pour comprendre l'intérêt d'un projet collaboratif il faut penser global, Les clients finaux ont eux aussi des exigences accrues en termes de service envers les distributeurs. La moindre rupture de linéaire peut avoir des conséquences importantes pouvant aller jusqu'à la perte d'un consommateur.

Donc la GPA c'est « Confier à un fournisseur l'approvisionnement des entrepôts et/ou des magasins suivant des règles de gestion définies et dans un contrat de coopération logistique écrit »¹.

Finalement la GPA est considérée comme un projet de collaboration, on ne peut pas oublier de mentionner le poids des distributeurs dans la réalisation de ces projets.

4.2 Le CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)

On peut définir le CPFR comme suite : « un système de pilotage collaboratif qui permet d'élaborer les prévisions des ventes, les plannings de production et de distribution pour assurer un reapprovisionnement optimal (moindre coût, meilleur taux de service) »².

Le CPFR donc est une méthode de collaboration plus poussée que la GPA répondant aux besoins de diffusion et de partage d'informations (planification, sorties de caisses, prévisions) entre les acteurs collaborants. « Le but du CPFR est de franchir une étape supplémentaire dans la coopération producteur-distributeur à travers le partage d'informations et des processus »³.

Le CPFR a cinq objectifs⁴ principaux qui sont :

- ❖ l'intégration des stratégies commerciales des entreprises partenaires ;
- ❖ La prise en considération des contraintes opérationnelles de part de d'autres ;
- ❖ L'automatisation des processus d'approvisionnement ;
- ❖ les échanges de données en temps réel ;
- ❖ la résolution de questions liées à la prévisions des ventes et des promotions.

Avantages et inconvénients

Quelle que soit la démarche collaborative que l'on veut mettre en place entre industriels et fournisseurs, la collaboration en interne est un préalable indispensable. Sans cette collaboration interne, la collaboration ne pourra pas fonctionner et ne donnera jamais aux deux parties les optimisations et avantages escomptés.

¹ <http://www.faq-logistique.com>

² Dornier et Fender La logistique Globale et le Supply Chain Management , Edition d'Organisation Eyrolles, 2007 , p 32

³ Pierre Médan et Anne Gratacap, op.cit , p 115

⁴ Pierre Médan et Anne Gratacap, op.cit , p 116

C'est pourquoi, depuis quelques années, une démarche de collaboration interne c'est déployée en parallèle de la GPA et du CPFR : la démarche S&OP (Sales and Operations Planning).

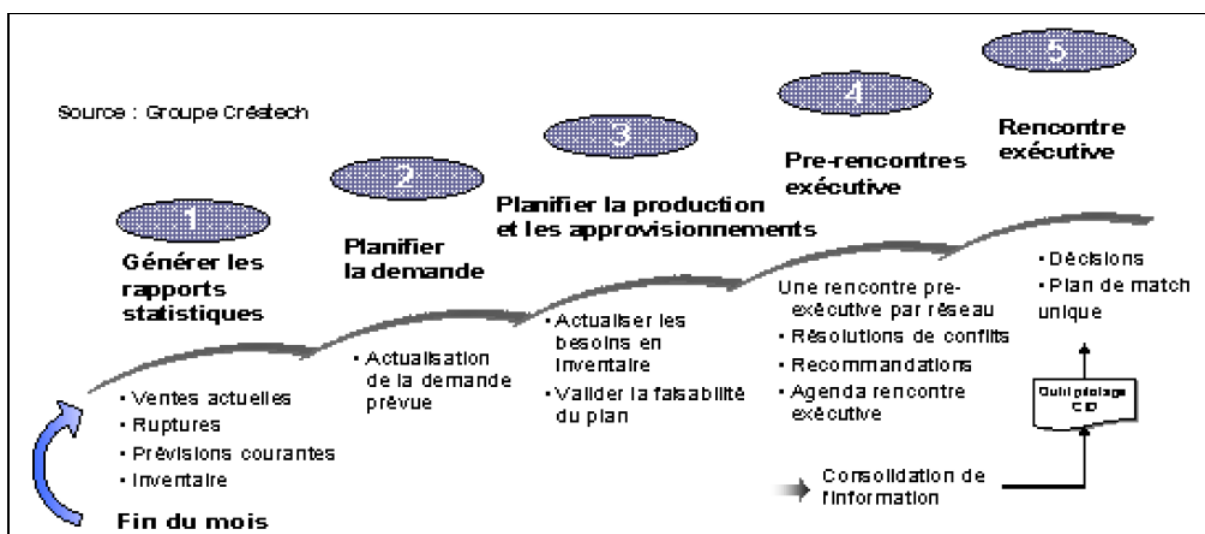
4.3 Collaboration interne: Sales and Operations Planning

Pourquoi ce manque de collaboration entre les services d'une entreprise ? Les Ventes et le Marketing doivent faire du chiffre d'affaires, la Logistique doit réduire les coûts. On comprend alors facilement que les avantages du CPFR soient annulés par un manque d'objectifs communs.

On peut définir le processus S&OP comme :

« (...) un processus mensuel collaboratif et décisionnel par lequel une entreprise établit au travers de rencontres exécutives un équilibre entre les objectifs du plan des ventes et marketing, les objectifs financiers et les capacités internes de l'entreprise (capacité de production, inventaires, main-d'œuvre, etc.) afin de créer un plan unique et réalisable»¹.

Figure 02 : les étapes d'un modèle S&OP



Source : Claude Chinardet, Le Trade Marketing, Les éditions d'Organisation, 1994

¹ Laurent Deirmendjian, Le processus S&OP : pour trouver l'équilibre entre la planification stratégique et opérationnelle, Magazine Gestion et Logistique, 2008.

Les avantages et les difficultés rencontrés lors du déploiement d'un modèle S&OP sont les suivants:

Tableau 05: Avantages, inconvénients S&OP

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Prévisions : Optimisation des prévisions, gains de temps dans la réalisation des prévisions ❖ Stock : Réduction des stocks et donc du coût de stockage ce qui est directement lié aux meilleures prévisions. Taux de pertes et d'obsolescence directement impactés positivement. ❖ Collaboration : Amélioration des processus et des façons de travailler en interne par une meilleure compréhension des différents métiers et un échange de compétences. ❖ Produit : Meilleure maîtrise du cycle de vie des produits et des événements promotionnels ❖ Service : Nette amélioration de la qualité de service 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestion du changement : culture d'entreprise à modifier ainsi que les habitudes de travail des différents services impliqués dans S&OP. ❖ Investissements : Formation du personnel, embauche d'expert/consultant, Achat de progiciels/application informatique en soutien du déploiement.

Source : élaboré par nous même

Dans cette section, nous comprenons que la collaboration est une notion complexe, qui lorsqu'elle est maîtrisée, permet d'être un facteur d'optimisation de la satisfaction client entre producteurs et distributeurs.

Toute entreprise qui souhaite déployer une solution collaborative avec son ou ses distributeurs doit dans un premier temps comprendre la définition de la collaboration pour savoir qu'elle s'engage dans un processus où les deux parties doivent bénéficier de la collaboration.

Ensuite, l'entreprise doit comprendre les difficultés qu'elle va rencontrer dans l'installation d'un projet collaboratif. Les difficultés principales sont des différents coté (financière et humaine ...).

Puis, l'entreprise doit choisir entre les différents modes de collaborations théoriques que nous avons développés. L'entreprise doit retenir que la collaboration doit être portée par une dynamique d'entreprise qui est menée par étape et dont le Retour sur Investissement n'est pas immédiat.

Finalement, le plus important à retenir est que toute collaboration externe sera inefficace si en son sein, l'entreprise doit faire face à une absence de collaboration entre les services.

Conclusion de chapitre

Construites historiquement dans un cadre conflictuel, les relations d'échanges entre les producteurs et les distributeurs semblent avoir amorcé une inflexion depuis le milieu des années 1990. L'illustration tangible de cette évolution s'incarne à travers de nouvelles pratiques comme le Trade Marketing. Ces évolutions sont la traduction d'une orientation plus rationnelle de l'échange dans sa forme.

Au niveau managérial, notre étude a permis de mieux comprendre les mécanismes et les interactions entre distributeurs et fournisseurs en Tunisie. Cette compréhension est un outil que le négociateur doit prendre en considération pour orienter la conduite de la relation à long terme dans le sens qu'il désire pour permettre de réaliser l'optimum de rentabilité pour l'entreprise.

Chapitre 03 :
Présentation de
l'entreprise
HENKEL

Introduction

HENKEL est une entreprise allemande créée en 1876, elle détient une position forte dans ses trois domaines d'activités : les détergents et l'entretien de la maison, la beauté et les adhésives technologies.

Dans ce chapitre nous allons donner une présentation de cette entreprise. Ce chapitre est divisé en quatre sections, la première section est consacré pour une présentation du groupe HENKEL, la deuxième est une présentation HENKEL Algérie, la troisième section est une présentation du site de production de Chelghoum Laid la willaya de Mila, et la dernière section est une représentation de département Trade marketing et ses activités.

Section 01 : Le groupe HENKEL

1.1. L'Historique de l'entreprise HENKEL

Fritz Henkel, homme d'affaires de l'état allemand de Hesse, établit dans sa cour d'Aix-la-Chapelle une minuscule usine de détergent. Son entreprise repose sur ses idées, des idées qui facilitent et simplifient la vie de tous les jours, des idées si brillantes qu'elles sont restées jusqu'à aujourd'hui. Il garde une chose à l'esprit pour tous ses projets, un seul groupe cible : les ménagères. Les fondements d'un avenir prometteur étaient établis. Fritz Henkel est alors considéré comme l'un des fondateurs et des créateurs du marketing moderne, l'un des pionniers des produits en Allemagne, lesquels s'apprêteraient bientôt à faire le tour du monde.

Fritz Henkel réalise très tôt le domaine où il pourrait le plus aider les ménagères : la lessive, qui, à la fin du XIXe siècle, était une véritable corvée. Au début de 1878, suite au déménagement de son entreprise à Düsseldorf, il lance sur le marché la poudre de blanchiment Henkel, une poudre à lessive dotée d'une caractéristique inhabituelle pour l'époque : elle freine le jaunissement de la lessive. Les ménagères apprécient très rapidement cet avantage et achètent en masse ce nouveau détergent.

Non seulement celui-ci est en avance sur son temps, mais Fritz Henkel s'assure que son produit vedette se vend dans des sacs de papier pratiques, qui portent sa marque et son nom. Il s'assure également que le prix et la qualité sont les mêmes pour chaque boutique et chaque détaillant. Il s'agit du premier produit de marque de Henkel, qui fait l'objet d'une intense

publicité, tout comme aujourd'hui. C'est le début de l'histoire de Henkel comme l'un des premiers "fondateurs de marque".

Henkel se positionne en leader sur les marchés internationaux de la grande consommation et de l'industrie, avec de célèbres marques telles que Le Chat, Schwarzkopf et Loctite.

Employant environ 47 000 personnes dans le monde, Henkel réalise un chiffre d'affaires de 16,510 milliards d'euros en 2012.

1.2. Les dates clefs de l'évolution du groupe HENKEL

- ❖ 1876 : Fritz Henkel fonde Henkel & Cie. à Aix-la-Chapelle le 26 septembre. Son premier produit : un détergent à toutes épreuves.
- ❖ 1878 : M. Henkel déménage à Düsseldorf et lance son premier produit de marque : la poudre de blanchiment Henkel.
- ❖ 1907 : Début de la production de Persil, premier détergent auto actif du monde.
- ❖ 1913 : la création de la première filiale à l'étranger : (HENKEL& Cie AG) à PratteIn.
- ❖ 1920 : Henkel fait son entrée sur le marché des produits d'entretien ménager avec Ata, un nettoyeur en poudre.
- ❖ 1923 : La Société fabrique ses premiers produits adhésifs pour le collage de ses propres emballages de détergent.
- ❖ 1924 : le démarrage de la production des produits pour l'hygiène industrielle en lançant la marque (TSUNAMI).
- ❖ 1946 : le début de la production et la commercialisation des produits cosmétiques.
- ❖ 1950 : Henkel acquiert Dreiring Werke, qui a mis au point, en 1947, le premier produit de coloration pour les cheveux, Poly.
- ❖ 1951 : Les Allemands découvrent Pril, un détergent à vaisselle.
- ❖ 1953 : Création de Metylan, une colle pour papier peint.
- ❖ 1968 : Le savon Fa-buleux est présenté aux consommateurs.
- ❖ 1969 : Début de la production de masse des bâtons de colle Pritt.
- ❖ 1974 : le dépôt d'une demande de brevet pour (SASIL) qui est un substitut de phosphate.
- ❖ 1978 : La crème antirides au collagène Diadermine fait sensation.
- ❖ 1983 : Lancement en Allemagne du premier détergent sans phosphate.
- ❖ 1991 : la création de HENKEL-ASIA PACIFIC Ltd, à Hong Kong.

- ❖ 1993 : la participation de groupe dans la société des détergents TONSO, à Saint Peters bourg en Russie.
- ❖ 1994 : Arrivée sur le marché des Persil Megaperls.
- ❖ 1995 : Henkel acquiert Schwarzkopf.
- ❖ 1997: L'acquisition de LOCTITE Corps, à Hartford Connecticut aux USA
- ❖ 1998 : L'acquisition de la société de cosmétiques DEP Corps, à Los Angeles Californie aux USA.
- ❖ 1998 : Persil est maintenant offert en doses individuelles.
- ❖ 2000 : L'alliance du groupe HENKEL avec :
 - ENAD en Algérie.
 - MULTICORE en Grande Bretagne.
 - LION au Japon.
 - DEXTER aux USA.
- ❖ 2001 : La cession de CONGIS, et concentration sur les marques et les technologies nouvelles
- ❖ 2002 : la présentation sous la marque ombrelle internationale : « HENKEL a Brand like a Friend »
- ❖ 2003 : L'acquisition de DIAL corporation, et entrée sur le marché nord américain de l'entretien de la maison et des cosmétiques.
- ❖ 2004 : Le rachat des parts de l'ENAD en Algérie.

1.3. Les différents secteurs d'activité du groupe HENKEL

Le groupe HENKEL est présent dans trois secteurs d'activités :

1.3.1. Détergents et produits d'entretien

1^{er} en Allemagne, 2^{ème} en Europe. Le groupe et les marques de produits ENKEL les plus connus et les plus appréciés, dont beaucoup sont distribués dans le monde, comprennent : le linge, la vaisselle, l'entretien de la maison.

Le portefeuille produit du groupe HENKEL comprend : détergents universels, lessives spéciales, adoucissants et détachants, produits pour lave-vaisselle, produits d'entretien, produits à récurer, produits de soin pour sol et moquettes, nettoyeurs bain et toilettes,

nettoyants vitres, nettoyants cuisines et autres produits d'entretien spécialisés. Marques Dial, Purex, Renuzit, Armour.

1.3.2. Cosmétiques

1^{er} en Allemagne, 4^{ème} en Europe. Les nombreux produits de marque développés, fabriqués et commercialisés dans le monde, dans le secteur cosmétique, connus sur le marché sous la marque Schwarzcopf & HENKEL, se décomposent en un certain nombre de gammes de produits. Des articles de marque pour professionnels du secteur de la coiffure, c'est-à-dire Schwarzcopf professionnel, complètent leur gamme.

Cette gamme de produit HENKEL comprend : shampooings et après-shampooings, colorations, produits de styling et de permanente, savons, produits pur le bain et la douche, déodorants, crèmes pour la peau, produit de soin de la peau, produits d'hygiène buccodentaire, parfums et fragrances, produits pour salons de coiffure. Marques Dial : Coast, Tone, Pure&Natural.

1.3.3. Colles, Adhésifs et produits d'étanchéité

Leader mondial. L'activité Colles et adhésifs de HENKEL constitue une seule division responsable de ses activités dans le monde entier : adhésifs pour professionnels et adhésifs grand public. Dans ce secteur, le groupe offre une large gamme de marque de produits pour la maison, le bureau et pour le marché du bricolage domestique.

Pour les professionnels, elle fournit des adhésifs et des produits d'étanchéité pour la construction, la pose de sols, la toiture, la rénovation et le mobilier pour quelques uns. Le chiffre d'affaire de HENKEL pour les secteurs de détergents et d'entretien sont de 35% de l'ensemble des ventes, viennent ensuite le secteur des cosmétiques et des colles et mastiques industriels qui représente chacun approximativement 25% du chiffre d'affaire du groupe HENKEL. Quant au secteur des colles adhésifs et étanchéité, il représente 15% du chiffre d'affaires global.

1.4. La vision et les valeurs de HENKEL

Henkel opère dans une grande variété de pays et cultures. Son Vision et ses Valeurs contribuent à unifier leur personnel aux diverses origines et à poser les règles de conduite de notre entreprise.

- ❖ La Vision: Un leader mondial des marques et des technologies.
- ❖ Les Valeurs :
 - placer les clients au centre de tout ce qu'ils entreprennent
 - valoriser, “challenger” et récompenser les membres de l'équipe.
 - s'attache à atteindre une performance financière , excellente et durable
 - s'engage à être leader dans le domaine du Développement Durable.
 - construire leur avenir sur les bases familiales de leur entreprise.

Section 02 : Présentation de HENKEL Algérie

La société HENKEL Algérie est une société par action (SPA) ; qui dispose de trois unités de production situées à Réghaia (centre), Chelghoum Laid (Est) et Ain Temouchent (Ouest). Son siège principale est sis à : 22, rue Ahmed Ouaked, Bois des cars 3, Delly Brahim Alger. HENKEL Algérie emploie près de 1200 salariés.

2.1. HENKEL-ENAD Algérie

L'entreprise nationale des détergents et des produits d'entretien (ENAD) a été créée en 1988 après la restructuration de la société nationale des industries chimiques (SNIC) qui existe depuis 1967. Un accord de joint-venture a été signé en mai 2000 entre ENAD et le groupe HENKAL, ce qui a conduit à la création de HENKEL-ENAD Algérie (HEA). Le partenariat de l'ENAD avec l'un des plus grands producteurs mondiaux de détergents, a été un moyen de mise à niveau afin de répondre à une stratégie gouvernementale Algérienne qui encourage les investissements étrangers (financement, know how, mise à niveau), mais également afin d'éviter la perte des parts de marché de l'ENAD du fait de la concurrence qui a fait apparition suite à l'ouverture de l'économie algérienne.

Après l'appel d'offre international lancé par ENAD, les trois leaders mondiaux du secteur des détergents, à savoir, PROCTER&GAMBLE, UNILEVER et HENKEL, ont soumis une offre. Le choix définitif a été pour le groupe Allemand HENKEL qui a présenté la meilleure offre.

L'accord de joint-venture permet à un partenaire étranger de développer un produit qu'il cherche à diffuser dans un pays au sein duquel l'autre partenaire (local) dispose d'un accès aisé. Cette démarche évite donc à l'investisseur étranger les phases les plus difficiles et délicates d'implantation et de lancement. L'accord de partenariat entre HENKEL et ENAD a mis l'accent sur les points suivants :

- ❖ Réalisation d'un programme ambitieux : plus de 300 milliards de dinars.
- ❖ Réalisation d'un programme d'investissement de 185 millions de dollars US dans un délais de trois à cinq ans.
- ❖ Maintien de l'ensemble du personnel des trois unités de Réghaia, Ain Temouchent et Chelghoum Laid.
- ❖ Assistance technique gratuite fournie par les techniciens de HENKEL pour permettre la mise à niveau et la réhabilitation du complexe de détergents de Chelghoum Laid.
- ❖ Exploitation de la marque ISIS, une des marques leaders de ENAD, suite au partenariat HENKEL-ENAD Algérie (HEA).

La société par action (SPA) a été créée le 23 Mai 2000 avec un capital de 1.760 milliards de dinars réparti en 60% pour HENKEL et 40% pour ENAD. HEA est une société de droit algérien. A noter que la reprise du complexe de détergents de Chelghoum Laid a été concrétisée le 29 Mai 2002 sur décision du conseil participation de l'Etat (CPE) du 13 février 2002.

2.2. Passage de HENKEL-ENAD Algérie à HENKEL Algérie

Après quatre années et demie de présence sur le marché algérien, HENKEL a montré son attachement à l'Algérie en devenant 100% détenteur du capitale de HEA après avoir racheté les 40% des actions.

La cession des parts de ENAD à HNKEL a été concrétisée par la signature d'un acte notarié en date du 8 septembre 2005 entre le président de la SGP Gephac (M. Chérif BOUNAB) et le président du groupe HENKEL France. Les 40% des actions de ENAD représentaient 880 millions de dinars.

C'est au terme de cette opération que ENAD achève la privatisation totale de ses trois installations industrielles. HENKEL a investi près de 16 millions de dollars dans la mise à niveau des complexes et usines :

- ❖ 15 millions de dollars dans la rénovation des installations de réghaia et de Ain Temouchent.
- ❖ 500.000 Euros dans la mise au niveau du complexe de Chelghoum Laid.

2.3. Les moyens modernes et le système d'information

HENKEL Algérie a fait appel à des solutions informatiques afin de réduire le temps nécessaire pour l'accomplissement de ses diverses tâches avec accroissement de l'efficacité notamment :

- ❖ Internet : un réseau internet est installé au niveau des 3 usines ainsi que la direction générale.
- ❖ Intranet : Logiciel de messagerie interne (LOTUS), et est le cœur de ma communication au sein de l'entreprise grâce au courrier électronique, transfert et partage des fichiers.
- ❖ Le SAP (Système, Application, Produit) : SAP est un ERP (Entreprise Ressource Planning), système d'information et de gestion qui permet, à partir des prévisions de la demande, de disposer du planning de la production, la mise à jour des stocks, le réapprovisionnement des matières premières et des emballages, la livraison des entrepôt et toute la préparation des transports (documents, comptabilité, facture).

Son objectif est de réduire les coûts, d'accélérer la diffusion de l'information et d'améliorer les décisions prises.

Ce programme est doté d'une particularité, il s'agit du déclenchement automatique d'une simple série d'opération dès l'introduction d'une donnée, ainsi l'enregistrement d'une simple commande permet l'établissement immédiat d'un programme d'enlèvement, d'un bon de sortie et bien d'autres opérations.

HENKEL Algérie a bénéficié du concours précieux de la filiale française du groupe qui utilise ce système depuis plusieurs années, laquelle a joué un rôle important dans la formation du personnel de HENKEL Algérie à l'utilisation de ce système.

2.4 Fiche de présentation de HENKEL ALGERIE

Dénomination : HENKEL ALGERIE

Statut de l'entreprise : société par actions (SPA)

Adresse commerciale: 22 rue Ahmed Ouaked Bois des cars3 Delly Ibrahim Alger.

TEL : (021)91 94 01/08/09

FAX : (021)91 94 07

Date de début d'activité: 2000

Capital social : 6 268 000 000 DA

Secteurs d'activité : les détergents et produits d'entretien

Section 03 : HENKEL Algérie, site Chelghoum Laid

3.1. Les principaux objectifs du site :

- ❖ La couverture du marché national des détergents.
- ❖ Le développement et l'amélioration des produits pour une éventuelle concurrence sur le marché ainsi que la maintenance de la réputation de son label.
- ❖ Une vision d'exportation des ses produits vers l'étranger.
- ❖ La dimension du marché et ses capacités productives stratégiques.

3.2. la production

3.2.1. Materials management

C'est une structure qui représente la première étape de la production parce que c'est là où on récolte les besoins du marché grâce à des responsables régionales qui travaillent en collaboration directe avec les chefs de zone, les superviseurs et les vendeurs, Donc c'est l'utilisation d'un ensemble de méthodes entourant la gestion des services et permettant l'optimisation des flux de matières et d'information. Essentiellement c'est un processus de planification, de contrôle et de régulation des activités.

Le chef de zone fait un cumul d'informations, il est responsable des superviseurs il a aussi un portefeuille de clients et il est toujours à la recherche de nouveaux d'eux. Materials management se repartie en trois partie : Appros-planing, Transit et la gestion des stocks (stocks de matière première et d'emballage)

- ❖ appros-planing : concerne les besoins et les commande-t-elle utilise les marchandiseurs (terme anglais) et des superviseurs pour récolter les informations et les besoins de marché et l'entreprise va mettre un plan pour la quantité des matières premières acheté et la quantité produite prochainement selon les informations et les résultats des superviseurs et marchandiseurs.
- ❖ Transit : concerne l'import et l'export des matières premières et les affaires douanière pour ces opérations.
- ❖ La gestion des stockes : elle concerne les stockes des matières premières et l'emballage.

3.2.2 Atelier de production

Le site de Chelghoum Laid produit à la capacité de produire 57000 tonnes de poudre,il produit les gammes suivantes :

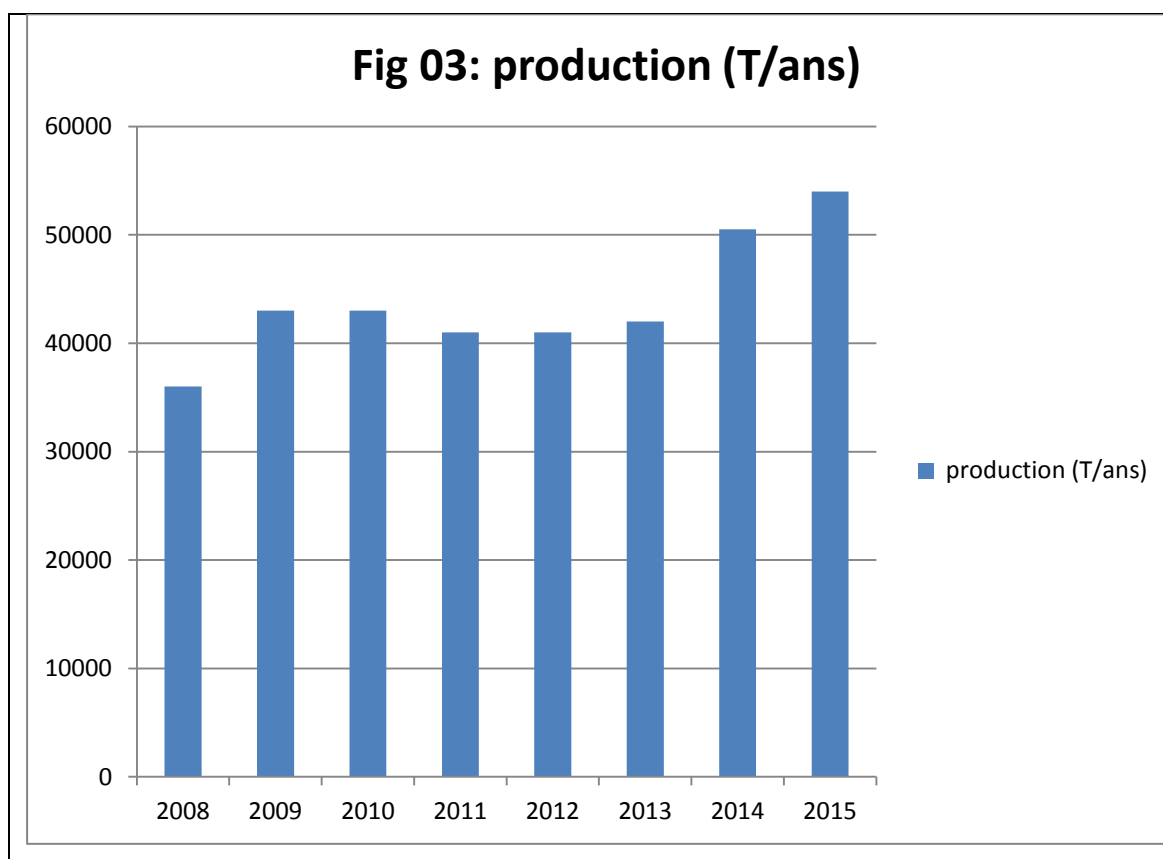
Tableau 06: les gammes de HENKEL site Chelghoum Laid

Gamme	Produit	Poids
ISIS Multi-usage	Isis MU Oxy-Act Refill	360 G
	Isis MU Mesk-ellil Refill	360 G
	Isis MU Oxy-Act Refill	500 G
	Isis MU Mesk-ellil Refill	500 G
	Isis MU Oxy-Act Refill	900 G
	Isis MU Mesk-ellil Refill	900 G

	Isis MU Oxy-Act Refill	190 G
	Isis MU Oxy-Act Refill	1800 G
Le Chat LS	Le Chat LS Box	500 G
	Le Chat LS Box	3 KG
	Le Chat LS Box	5 KG
	Le Chat LS Bag	3 KG
	Le Chat LS Bucket	3 KG
ISIS LS	Isis LS Box	500 G
	ISIS LS	500 G
	Isis LS Box (-10% avec tampon)	3 KG
	Isis LS Bucket	3 KG
	Isis LS Bag	3 KG
	Isis LS Box	5 KG

Source : élaboré par nous à partir des données de l'entreprise.

La production se repartie en trois étape : Auxiliaire, Fabrication et conditionnement.



Source : élaboré par nous même à partir des données de l'entreprise

3.3 Logistique

La logistique est aujourd'hui un service à part entière dans la plupart des entreprises de moyenne et grande taille, Cette fonction transversale aux autres services est stratégique et influence considérablement l'activité de l'entreprise, elle concerne l'ensemble des services et permet de les lier le plus efficacement possible.

Chez HENKEL (au sein du site de Chelghoum Laid) la logistique touche essentiellement deux fonctions fondamentales dans le site : le transport et la gestion des stocks des produits finis.

Le transport : avant que l'entreprise HENKEL devienne le propriétaire du site l'ENAD avait son propre moyen de transport mais après le rachat de la part de l'ENAD HENKEL a décidé de faire un contrat avec une entreprise de distribution s'appelle BRANA, qui transporte quotidiennement les produits finis et les matières premières pour HENKEL.

La gestion des stocks des produits finis : La notion de stock est importante dans l'entreprise. Cette dernière fabrique et stocke ses produits avant de les vendre, Gérer son stock est au cœur des préoccupations des responsables.

3.4 Les autres services du site

3.4.1 Engineering

Ce service concerne tous ce qui est technique, il se repartie en quatre service, deux service de maintenance, un d'utilité et un service des projets.

- ❖ . Le service maintenance : on trouve deux catégories une préventive et l'autre opérationnelle
 - Préventive : elle concerne un atelier mécanique, électrique, chaudronnier, magasin des pièces et auto (Clark, camion...etc.)
 - Opérationnelle : on trouve dans ce service qu'il y a des interventions 24h/24h pour assuré la continuation du la production dans le site.
- ❖ Utilité : sa concerne les éléments suivantes : Gaz, électricité, vapeur, aire, et les eaux.
- ❖ Projet : son rôle et de planifier les projets du service chaque année.

3.4.2. S.H.E.Q

- ❖ La sécurité industrielle :
 - Protection des travailleurs contre les accidents du travail ;
 - Protéger le navire contre les risques posés par le mouvement du travail ;
 - Maintenir la santé des travailleurs en leur offrant la tenue vestimentaire appropriée et des masques.
- ❖ L'hygiène et de la médecine de travail :
 - Médecine du travail qui comprend un examen médical des travailleurs tous les 6 mois selon la loi ;
 - Propreté des lieux de travail ;
 - Service du suivie médicale de la santé des travailleurs.
- ❖ Protection de l'environnement :
 - Protection des travailleurs et de l'environnement ;

- Ne faut pas jeter des eaux industrielles à l'extérieur des bateaux ;
- Des services de suivi pour surveiller la pollution ;
- Réduction de la consommation d'eau, gaz, électricité.

❖ Contrôle de la qualité :

- La qualité des matières premières ;
- Contrôle des matériaux d'emballage ;
- Contrôle du produit finis.

3.4.3. Les ressources humaines

La G.R.H. est l'ensemble des activités qui visent à développer l'efficacité collective des personnes qui travaillent pour l'entreprise. L'efficacité étant la mesure dans laquelle les objectifs sont atteints, la G.R.H. aura pour mission de conduire le développement des R.H. en vue de la réalisation des objectifs de l'entreprise.

La G.R.H. définit les stratégies et les moyens en RH, les modes de fonctionnement organisationnels et la logistique de soutien afin de développer les compétences nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Le service R.H se repartie en trois fonction fondamentales :

❖ Recrutement-formation-social : ses objectifs sont :

- assurer les opérations de recrutement dans les normes de la société ;
- faire des formations pour les employés pour les mettre au courant du développement du secteur et assurer la réalisation des objectifs fixés ;
- Assurer l'activité du social conformément aux dispositions légales, réglementaires et conventionnelles ;
- Assurer la gestion, la mise à jour et toute modification sur le logiciel SAP.

❖ Rémunération : sa consiste à assurer la paie des employées et assurer aussi les taches relatives aux déclarations fiscales et parafiscales périodiques, suivre l'évolution de leurs carrières et assurer la gestion du temps.

❖ Moyens généraux :

- Assurer un bon fonctionnement du transport du personnel ;
- Veiller à la restauration du personnel ;

- Assurer une bonne prise en charge missionnaires.

L'effectif du site au 31/04/2013 :

Tableau 07 : l'effectif du site HENKEL Chelghoum Laid.

	PERMANENTS	TEMPORAIRES	TOTAL
CADRES DIRIGEANTS	12	0	12
CADRES	65	12	77
MAITRISE	46	4	50
EXECUTION	85	160	245
TOTAL	208	176	384

Source : élaboré par nous à partir des données de l'entreprise

L'organisation du travail :

- ❖ Travail en surface : de 08h00 à 16h00
- ❖ Travail en 2×8 : deux équipes qui assurent le travail pendant 16 heures en continu.
 - le 1^{er} quart.....de 05h00 à 13h00.
 - le 2^{eme} quartde 13h00 à 21h00.
- ❖ Travail en 3×8 continu : quatre équipes, trois équipes qui assurent le travail pendant 24 heures même les week-ends et la 4^{eme} en repos.
 - le 1^{er} quart.....de 05h00 à 13h00.
 - le 2^{ème} quart.....de 13h00 à 21h00.

- le 3ème quart.....de 21h00 à 05h00.

3.4.4 Les moyens modernes et le système d'information

HENKEL Algérie a fait appel à des solutions informatique afin de recherche de réduire le temps nécessaire pour l'accomplissement de ses divers taches avec accroissement de l'efficacité notamment :

- ❖ **Internet** : un réseau internet est installé au niveau des 3 usines ainsi que la direction générale.
- ❖ **Intranet** : logiciel de messagerie interne (OUTLOOK), et est le cœur de la communication au sein de l'entreprise grâce au courrier électronique, transfert et partage des fichiers.
- ❖ **Le SAP (Système, Application, Produit)** : SAP est un ERP (entreprise ressource planning), système d'information et de gestion qui permet, à partir des prévisions de la demande, de disposer du planning de la production, la mise à jour des stocks, le réapprovisionnement des matières premières et des emballages, la livraison des entrepôts et toutes la préparation des transports.

3.5. Fiche de présentation du site de Chelghoum laid

- ❖ **Dénomination** : Henkel Algérie –Site Chelghoum Laid-Localisation du site: le site de chelghoum Laid situé dans la zone industrielle à 3 Km du chef lieu de daïra.

Le site est limité au :

- ❖ **Sud** : par la route nationale N°5 et le marché de gros des fruits et légumes ;
- ❖ **Nord** : par la société EDIMCO ;
- ❖ **EST** : par les terrains agricoles ;
- ❖ **OUST** : par la zone CADAT.

La superficie du site:

- ❖ la superficie totale est 23Ha ;
- ❖ La superficie non bâtie : 13.50Ha ;
- ❖ La superficie bâtie : 4.90Ha ;
- ❖ Technologique : 4.67 Ha ;

❖ Administration : 0.23 Ha .

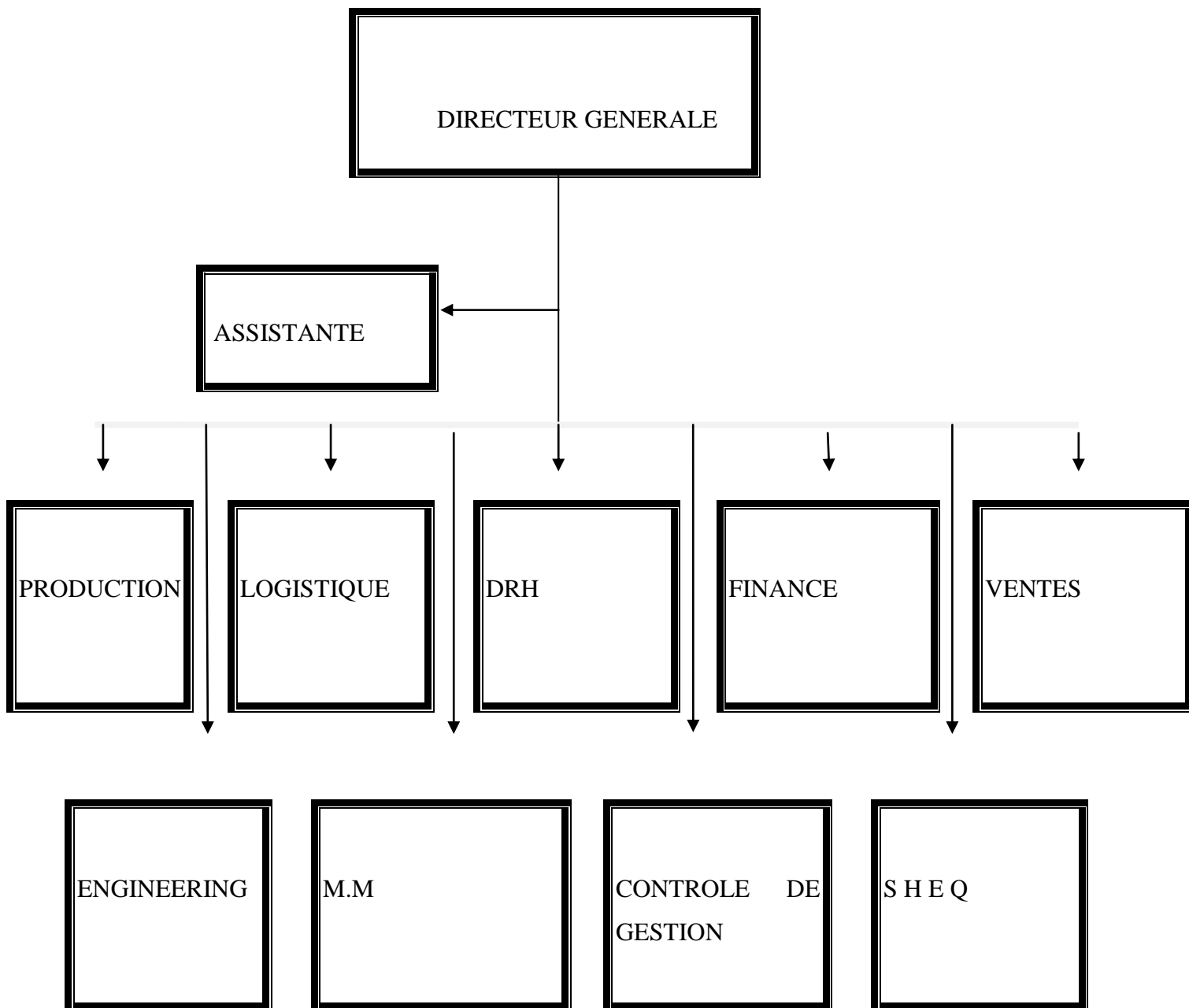
Secteur d'activité : le site est spécialisé dans la fabrication des détergents poudres.

Gamme de production : ISIS multi-usage.

Capacité de production : 56000 tonnes/an.

Transport: le transport des matières premières, emballages et produits finis s'effectue par route (100%).

Schéma 02 : Organigramme général – Site Chelgoum Laid



Source : document interne de l'entreprise

Section 04 : Diagnostique de l'entreprise par la méthode SWOT

4.1 Définition de l'analyse SWOT

Par définition, L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. La plupart du temps cette analyse est conduite sous la forme de réunions rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

4.2 Usage et fonctionnement de la matrice SWOT

La **matrice SWOT** est utilisée en deux grandes étapes : le diagnostic interne et le diagnostic externe.

❖ Le diagnostic interne :

Il permet de faire ressortir les **forces** et les **faiblesses** de l'objet étudié. Il s'agit de tout ce qu'il y a de « positif » et de « négatif », qui procure un avantage ou génère un handicap face à la concurrence. Au final, il s'agit d'identifier où vous (ou votre produit/projet) êtes meilleur ou plus faible que vos concurrents : coût de production, temps de production, consommation d'énergie, rapport qualité/prix, innovation, sur-mesure...

❖ Le diagnostic externe :

Il se base sur les **opportunités** et les **menaces** de l'environnement dans lequel l'objet étudié évolue. Il s'agit de repérer les éléments sur lesquels vous pouvez prendre appui, et ceux qui peuvent potentiellement devenir soit favorables soit nuisibles à l'objet étudié. Il y a là de très nombreuses pistes d'investigations comme par exemple : évolutions technologiques, évolutions législatives, évolutions du nombre de concurrents, changement du comportement d'achat des consommateurs, accélération de l'e-commerce...

4.3 Les étapes d'une analyse SWOT

- ❖ Déterminer la portée de l'analyse SWOT ! Une analyse SWOT touche à tous les aspects d'une organisation. Il peut donc s'agir :
 - d'un diagnostic très exhaustif
 - ou de faire partie d'une simple réflexion de la gestion sur les orientations de l'organisation.
- ❖ Recueillir le plus de renseignements possibles sur la concurrence et les éléments de l'environnement susceptibles d'affecter le marché ou le fonctionnement de l'organisation, de même que sur sa performance !
- ❖ Analyser les tendances de l'environnement externe ! Cette analyse tiendra généralement compte :
 - des changements dans la situation particulière de l'industrie,
 - des caractéristiques démographiques de la population,
 - de l'évolution des goûts des consommateurs,
 - des changements politiques et réglementaires prévisibles,
 - des forces et faiblesses des concurrents,
- ❖ Découvrir les opportunités et menaces qui découlent de ces tendances ! Alors que l'analyse des tendances est une étude factuelle qui peut être individuelle, la recherche d'opportunités est un exercice de créativité généralement fait en groupe, par exemple en utilisant les techniques de « Brainstorming ».
- ❖ Analyser les forces et faiblesses de l'environnement interne ! Pour ce faire, on peut utiliser une série de questions, les réponses étant classées comme forces ou faiblesses, selon le cas.
- ❖ Classer les forces et faiblesses selon leur importance

4.4 L'évaluation de l'outil

- ❖ Avantages : Permet de visualiser rapidement l'adéquation (ou l'inadéquation) d'une stratégie à une problématique.
- ❖ Limites : Même bien structuré, outil subjectif. Recherche d'un consensus avant de finaliser l'analyse indispensable. Distinction entre ce qui est interne et ce qui est externe pas toujours évidente. Outil réducteur et simplificateur (comme tous les outils aboutissant à une matrice)..

4.5 Réalisation d'analyse SWOT aux niveaux de HENKEL Chalgoum Laid

Tableau 08 : Analyse SWOT aux niveaux de HENKEL Chalgoum Laid

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Groupe qui a un capital important ; • Portefeuille de produits diversifié ; • Bonne réputation auprès des clients ; • Produits réputés pour leur qualité ; • Une organisation bien définie au sein des sites de l'entreprise ; • L'utilisation de la nouvelle technologie dans le domaine des détergents • Une gamme de produits diversifiés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenteur dans la résolution des problèmes ; • Rupture de stock de matières premières de base entrant dans le processus de fabrication des détergents ; • Le manque de la motivation chez les employés ; • L'employé n'a pas l'opportunité pour innover. • délias de livraison défavorable. • la circulation de l'information difficile
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • HENKEL a gardé sa place comme un leader de la fabrication des détergents, Malgré la grande concurrence dans le marché algérien ; • une politique moderne qui a lui permet de s'imposer dans un marché riche et concurrentiel ; • une politique Trade marketing qui permet de bien fidéliser et bien organiser la chaine logistique en générale et les distributeurs en particulier ; 	<ul style="list-style-type: none"> • l'augmentation du prix des produits • la grande concurrence dans le marché algérien ; • Les moyens de distribution ne répondent pas aux besoins des distributeurs

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'entreprise

Section 05 : Le Trade marketing chez HENKEL Algérie

Cette fonction est assurée et adaptée par le service Trade marketing qui est rattaché à la direction commerciale qui elle se divise en quatre département :

La nécessité de trouver des solutions aux conflits opposant l'entreprise à ses distributeurs a induit la création du département Trade qui a été intégré à la politique de HENKEL Algérie en Mars 2004.

Le rôle principale de ce département est de contrôler le circuit de distribution, d'organiser des promotions et animation sur les lieux de vente des grossistes et détaillants afin de réaliser l'objectif principale, en l'occurrence, l'augmentation des ventes en préservant leur marge, étendre le réseau de distribution, améliorer la visibilité de leur produit et enfin le plus important la collaboration et la participation au Trade.

Pour mieux comprendre sa fonction nous allons détailler les domaines d'activité du Trade marketing.

5.1 La mission du responsable du service Trade marketing

Le responsable Trade marketing veille à :

- ❖ Coordonner avec la direction marketing et commerciale la mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale part canal de distribution ;
- ❖ L'organisation des promotions Trade, pour un Push des produits (pousser les produits vers les consommateurs) ;
- ❖ L'animation de tout le circuit de distribution (distribution, grossistes et détaillants) , pour avoir un pull rapide des produits (pousser les consommateurs vers les produits) ;
- ❖ Développer et mettre en place le matériel d'affichage et les outils de promotion des ventes ;
- ❖ Mettre en place une politique de merchandising et organiser des concours de merchandising ;
- ❖ Coordonner avec les régionaux sales managers, les promotions Pull sur les différents marchés de gros, et le programme mensuel pour fidéliser les semi-grossistes de chaque distributeur ;
- ❖ Développer la distribution et son taux de couverture ;
- ❖ Préparer et animer les stands au niveaux des foires et exposition ;

- ❖ Analyser les objectifs et leurs réalisations ;
- ❖ Analyser les promotions Trade ;
- ❖ Analyser la part de stockage sur la marché ;
- ❖ Analyser les ventes par région et par marque ;
- ❖ Etablir un rapport mensuel sur les résultats obtenus ;
- ❖ Assurer le monitoring (suivie et contrôle quotidienne) de la concurrence.

5.2 La mission de responsable de la vente directe

Le responsable s'occupe de :

- ❖ Développer le marché des détergents en Algérie par le canal des points de vente traditionnels ;
- ❖ Contrôler les activités des superviseurs dans les différents régions, ainsi que la force de vente de distributeur ;
- ❖ Assurer l'administration des ventes, le client, et le suivie des promotions détaillants en terme de ventes et logistiques par le distributeur ;
- ❖ Manager et gérer les résultats des distributeurs ;
- ❖ Conduire les négociations selon les standards de la société ;
- ❖ Former la force de vente ;
- ❖ Planifier, implanter les stratégies de vente et assurer l'atteinte des objectifs.

5.3 La mission de responsable du service information :

Il veille à :

- ❖ Préparer, organiser et participer à la réunion régionale et nationale ;
- ❖ Participer à la préparation et au suivi des objectifs quantitatifs et qualitatifs ;
- ❖ Participer à la détermination de la politique commerciale ;
- ❖ Réaliser la répartition par région, secteur, mensualisation ;
- ❖ Suivre, traiter et analyser les résultats de vente et émettre les recommandations nécessaires ;
- ❖ Concevoir les documents administratifs nécessaire pour la force de vente ;
- ❖ Contribuer à l'élaboration de la politique commerciale à partir des informations en provenance des traitements statistiques (interne et externe) et des régionaux sales managers.

5.4 Les activités Trade marketing

La fonction Trade marketing chez HENKEL Algérie est constituée de trois volets à savoir, les animations sur lieu de vente, le merchandising et les promotion des ventes :

5.4 .1 L'animation des points de vente (grossistes et détaillants)

Afin de soutenir le circuit de distribution des grossistes et garder le contrôle de ses produits, en augmentant les ventes de ces derniers, le service Trade marketing organise des promotions, par exemple en Septembre 2012, l'environnement HENKEL Algérie s'est trouvé confronté à des problèmes sur le marché comme :

- ❖ Le non exposition des nouveaux produits dans les grandes surfaces ;
- ❖ Une guerre des prix sur le marché des produits détergents ;
- ❖ L'indisponibilité de du quelque produits de lux en quantité suffisantes ;

Afin de résoudre ces problèmes, le département du Trade marketing a lancé une promotion pour soutenir leur circuit de distribution grossistes avec un système ciblé par clients de centre, Est , et Ouest. Les objectifs de ses derniers sont :

Les objectifs quantitatifs

- ❖ Augmenter le vente chez les grossistes ;
- ❖ Stabiliser les prix des produits lux sur le marché de gros ;
- ❖ Attirer les grossistes par des actions promotionnels contre les concurrents.

Les objectifs qualitatifs

- ❖ Développer un merchandising du LE CHAT LS chez les grossistes ;
- ❖ assurer la disponibilité de la gamme ISIS LS chez tous les grossistes ;

pour participer à cette promotion, les grossistes devaient quelque critères représenter comme suite :

- ❖ atteindre l'objectif du mois de Septembre fixé par le distributeur ;
- ❖ le stock doit être égale à 70 % du stocks de magasin ;
- ❖ exposer seulement LE CHAT LS devant le magasin ;
- ❖ disposer dans le dépôt de tous les produits ISIS LS.

Les résultats de cette promotion sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau 09 : résumé de résultats de promotion en octobre 2012

Produits vendus	Ventes avant la promotion	Ventes après la promotion	Progressions
ISIS Multi-usage	722	1477	105%
Le CHAT LS	620	1531	146%
ISIS LS	811	1223	50%
Quantité total	2153	4231	96%

Source : document interne de l'entreprise

Toutes les ventes ont enregistré des progressions au –delà des objectifs fixé, et certaines progression allant jusqu'à dépasser les 100% . une opération succès totalement.

5.4.2 Le merchandising

Afin d'avoir le meilleure emplacement sur les linéaires et d'écouler le maximum de produit, le service Trade propose aux détaillants et aux semi grossistes une promotion qui leur permettra de gagner des cadeaux.

Cette promotion consiste à placer uniquement les produits HENKEL Algérie sur un même linéaire, et ce dernier doit être en face de l'entrée du magasin en tête de gondole.

Le merchandising chez HENKEL Algérie

Comme nous l'avons précédemment défini dans la partie théorique, le merchandising est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente, afin de maximiser la vente grâce à une synergie maximale de tous les moyens et s'arranger pour que le produit se vende tout seul.

La synergie merchandising

Le merchandising offre à l'entreprise qui le pratique plusieurs techniques et outils lui permettant de maximiser ses revenus, les techniques merchandising chez HENKEL Algérie sont :

- ❖ une distribution maximale : assurer un assortiment complet ;
- ❖ une implantation optimale du rayon ;
- ❖ l'utilisation de bonne promotion : assurer l'efficacité aussi bien pour HENKEL Algérie que pour les distributeurs et consommateurs ;
- ❖ un bon prix : proposer les produits à des prix concurrentiels ;
- ❖ une communication adaptée dans le point de vente : disposer du matériels de promotions sur le lieu de vente, média sur le point de vente, ambiance suggestive et incitatrice et animations ;
- ❖ un display en évidence : exposition massive, communication avec support affiches pancartes et la visibilité ;
- ❖ une bonne organisation des produits par Facing¹.

L'apport du merchandising à HENKEL Algérie

le merchandising permet :

- ❖ d'avoir un meilleur soutien visuels de marque ;
- ❖ de donner une image de professionnalisme ;
- ❖ de créer une relation Gagnant- Gagnant avec le client ;
- ❖ de disposer d'une source d'information ;
- ❖ d'avoir une fiabilité de partenariat ;
- ❖ d'avoir une Feedback immédiat concernant des problèmes dans une catégorie de produit ;
- ❖ d'avoir une pragmatique des différentes catégorie de produits ;
- ❖ De bénéficier une synergie des moyens (efficacité et efficience) ;
- ❖ Une meilleure conduite et contrôle du point de vente ;
- ❖ D'avoir une information actuelle et permanente à propos des marques HENKEL Algérie sur le marché ;

¹ Facing : espace accordé aux produit sur le linéaire.

- ❖ Une gestion optimale des rayons en ce qui concerne la mise à jour, le positionnement, et le facing ...etc.
- ❖ Une gestion optimale des stocks (minimum de rupture de stock , réapprovisionnement ...etc.

Les principes du merchandising adoptés par HENKEL Algérie

Les principes fondamentaux sont :

- ❖ Le packaging lourds doit être placé dans le rayon le plus bas ;
- ❖ Être devant le concurrent et disposer ses marques l'une à côté de l'autre ;
- ❖ Choisir le côté droit du rayon quand le client ne peut accéder que du côté gauche ;
- ❖ Choisir le rayon qui sera face au champ de vision du client , pour une femme a une taille d 155 cm, le meilleur rayon se situe entre 120 et 175cm² ;
- ❖ Traduire et prendre une part de marché en terme d'espace sur le rayon.

5.4.3 Les promotions Trade

En fonction des occasions, le service Trade marketing organise des opérations promotionnelles afin de fidéliser et augmenter le volume d'achats des grossistes, les opérations promotionnelles pour objectifs de :

- ❖ Améliorer le mix des camions des grossistes ;
- ❖ Augmenter les ventes des produits de luxe et spécifiques ;
- ❖ Augmenter le portefeuille clients des grossistes .

Exemple : HENKEL organise un Tombola pour les différents distributeurs (grossistes, détaillants ...) en Ramadhan 2014, six tirage au sort (2 pour l'Est, 2 pour le centre, et 2 pour l'Ouest) pour gagner 6 Golf série 6 (2.0 , GTD)³.

² Source : service Trade marketing

³ Source : service Trade marketing .

Conclusion de chapitre :

Le groupe HENKEL est l'un des grands producteurs des détergents dans le monde, il a des sites de production dans plus de 150 pays, l'Algérie est l'un des importants pays pour ce groupe grâce aux trois sites de production qui couvrent les besoins de tout le territoire national.

Pour cela l'entreprise doit être une chaîne logistique très efficace pour bien transférer le produit et bien satisfaire le consommateur final.

Dans ce chapitre, nous avons présenté le groupe HENKEL et ses domaines d'activités, HENKEL Algérie et son partenariat avec l'ENAD, puis nous avons présenté les différents services du site de production de Chelghoum Laid, sa capacité de production et sa chaîne logistique. Et nous avons présenté le service Trade marketing chez HENKEL Chelghoum Laid et ses différentes activités.

Chapitre 04 :
L'étude de cas
pratique au niveau de
HENKEL

Introduction

Notre étude a pour objectif, de collecter des informations sur un quelconque sujet ou problème pour analyser les mécanismes qui interviennent dans le comportement de distributeur afin de connaître le processus décisionnel qui amènent les distributeurs à l'acte d'achat, il faut découvrir ses besoins, ses motivations, ses attitudes.

Concernant notre enquête, nous avons opté pour la méthode des quotas qui consiste à subdiviser la population à étudier en diverses catégories selon les caractéristiques qui apparaissent pertinentes pour l'enquête. De répartir ensuite le nombre entre ces catégories.

Cette méthode n'a aucune valeur statistique car le choix des répondants se fait selon leurs disponibilités.

Section 01 : Le questionnaire

1.1 Définition

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant.

« le questionnaire est l'ensemble de question construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »¹.

« Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages de réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posés »².

Donc un questionnaire est un :

- document rédigé contenant des questions et des informations
- moyen de communication
- outil à exploiter

1.2 Le mode d'administration d'un questionnaire

Le choix de mode d'un questionnaire dépend du problème que l'on doit résoudre. Néanmoins, quelque critère doit être pris en compte :

¹ Jean Lue Giarmelloni- Eric Venette : « Etude de marché », Edition Vuibert, Paris 1995, p68 .

² Mr Seghir Djitli, Mareting, Berti editions, Alger , 1998 , p 20 .

- ❖ La méthode choisie ne doit pas déformer l'échantillon, par exemple, il est déconseillé d'interviewer par téléphone les habitants à la campagne.
- ❖ La méthode employée doit faciliter l'administration du questionnaire à l'interviewé.
- ❖ La méthode utilisée doit prendre en considération le cout de réalisation de l'enquête (transport, rémunération des enquêteurs,.....)

Il n'existe pas de méthode idéale. Le chargé d'étude procède généralement à une analyse des avantages et inconvénients.

1.3 La rédaction d'un questionnaire

La rédaction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance.

C'est sur la base de ce questionnaire qu'on exploitera par la suite les réponses données et sortir les résultats les plus probables.

Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut ainsi les agencer dans le questionnaire.

La forme des questions :

On distingue deux grandes catégories de question :

1.3.1 Questions ouvertes

Ce type de question laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées. Ces questions permettent à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé.

1.3.2 Questions fermées

Ce sont celles auxquelles l'enquêteur ne peut répondre qu'en choisissent les réponses proposées dans le questionnaire.

1.4 Présentation de questionnaire au niveau de HENKEL Algérie :

HENKEL Algérie est une entreprise qui fabrique et commercialise des détergents à l'EST et l'OUEST et CENTRE

Pour que HENKEL Chelgoum Laid assure la distribution de tous les produits au niveau nationale et vers les autres sites de production, elle fait appel à 53 distributeurs.

Le questionnaire a été élaboré par nos soins comporte des questions fermés à choix unique, à choix multiples et des questions ouvertes, les questions portent sur les relations qu'entretiennent HENKEL Chelgoum Laid avec ses distributeurs.

Le but recherché à travers notre enquêté par sondage est d'essayer d'analyser les activités du Trade marketing entre HENKEL Chelgoum Laid et ses distributeurs afin de déterminer les conséquences sur la collaboration avec les distributeurs.

Le mode d'administration de notre questionnaire et de type face à face (sur le lieu de travail), il permet d'interviewer un grand nombre de personnes et faible cout.

Quant à la méthode d'échantillonnage utilisée, nous avons opté pour la méthode des quotas car elle est moins couteuse et plus rapide, notre échantillon est aléatoire.

Et comme notre étude à un caractère qualitatif, donc on n'avait pas de variables statistique auxquelles on pouvait se référer pour calculer notre échantillon.

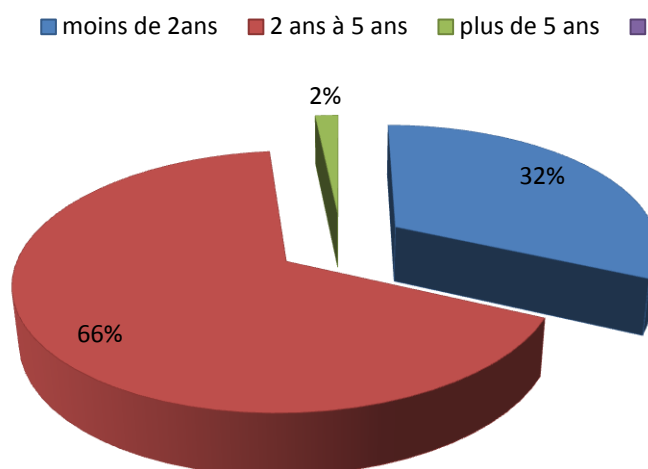
1.5 Les résultats de questionnaire :

Question 01

Depuis quand travaillez-vous chez HENL Chelgoum Laid ?

Tableau 10: l'ancienneté des distributeurs

Possibilités	Nombre de réponse	pourcentage
Moins de 2 ans	11	26 ,83%
2 ans à 5 ans	23	56 ,10%
Plus de 5 ans	7	17 ,07%
Total	41	100

Fig 04: l'ancienneté des distributeurs

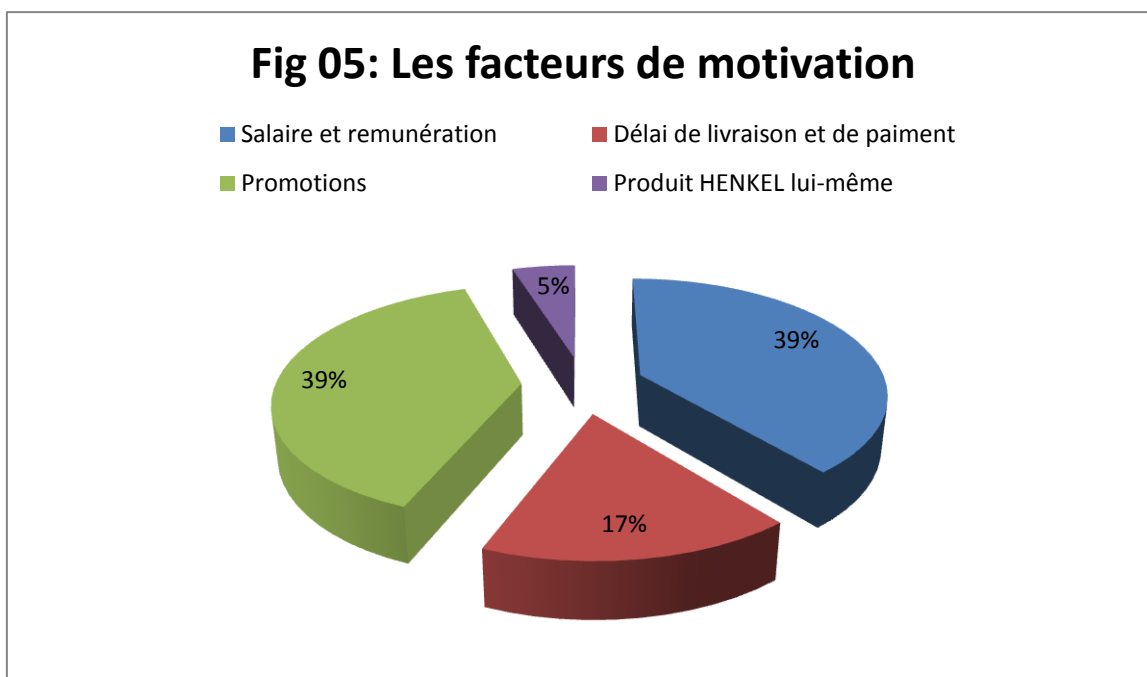
La majorité des personnes interrogées soit 56,83% distribuent les produits de l'entreprise plus de 2ans, 26,10% des interrogés disent qu'ils se distribuent moins de 2ans, et 17,07% déclarent qu'ils se distribuent plus de 5ans.

Question 02

Quels sont les facteurs qui vous ont motivés pour la distribution des produits HENKEL?

Tableau 11 : Les facteurs de motivation

Possibilité	Nombre de réponse	Pourcentage
Salaire et rémunération	16	39,02%
Délai de livraison et de paiement	07	17,07%
Promotions	16	39,02%
Produit HENKEL lui-même	02	04,88%
Total	41	100%



Notons que la plupart des distributeurs 39,02 % ont choisi la distribution des produits HENKEL Algérie en raison de fortes promotions d'un côté et salaire et rémunération d'un autre côté.

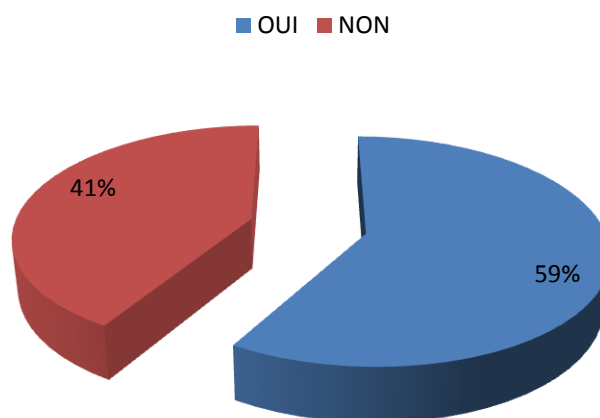
Puis nous remarquons aussi que 17,07% ont choisi la distribution chez HENKEL en raison de délai de livraison et de paiement.

Question 03

Êtes-vous satisfait par la qualité des produits livrés chez HENKEL ?

Tableau 12 : La satisfaction par la qualité des produits

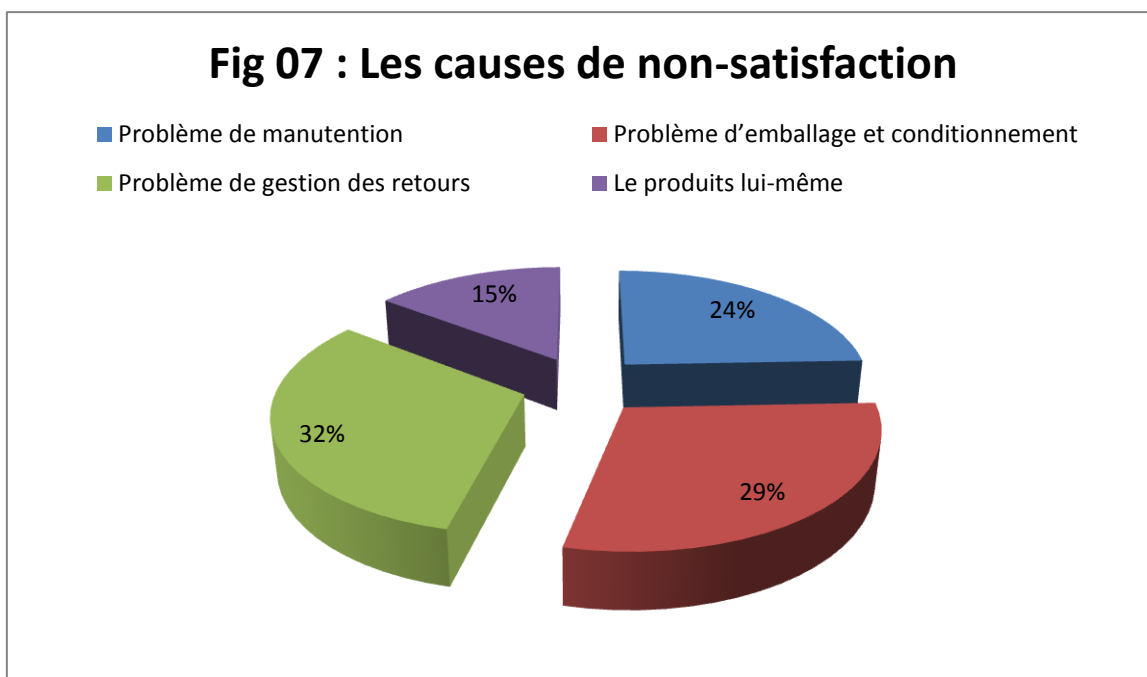
Possibilité	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	24	58,54%
NON	17	41,46%

Fig 06 : La satisfaction par la qualité des produits

❖ Si NON, pourquoi ?

Tableau 13 : Les causes de non-satisfaction

Possibilités	Nombre de réponse	Pourcentage
Problème de manutention	04	24,39%
Problème d'emballage et conditionnement	05	29,26%
Problème de gestion des retours	06	31,71%
Le produits lui même	02	14,63%
TOTAL	17	100



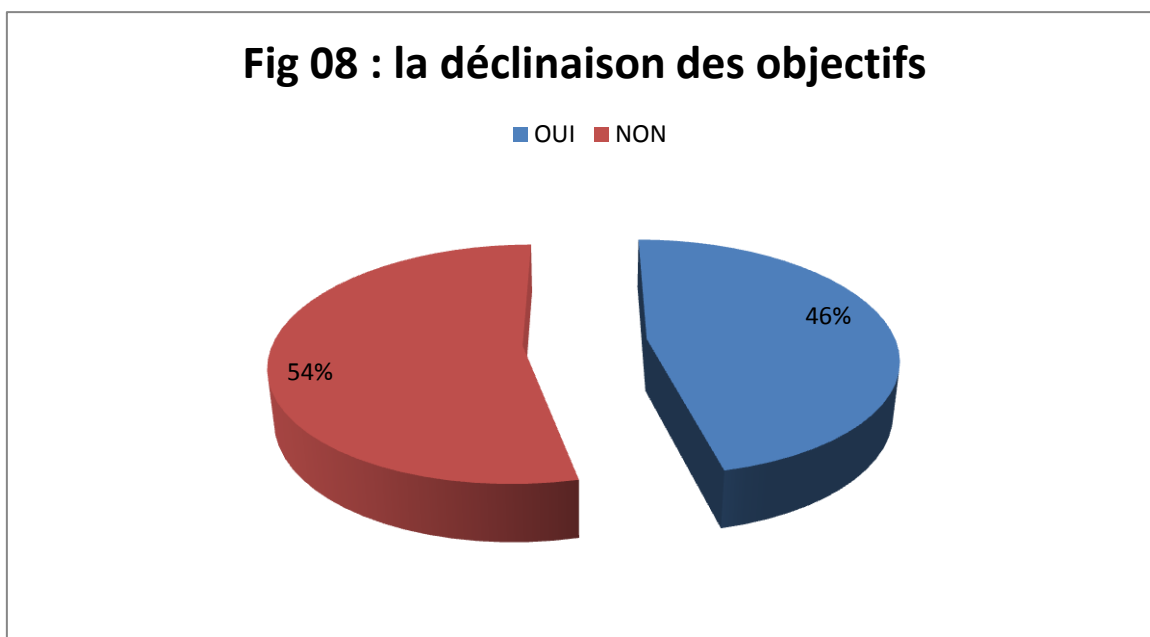
Nous observons que la majorité des distributeurs interrogés 32%, non pas satisfait par les produits de HENKEL en raison de problème de gestion des retours et 29% en raison de problème d'emballage et conditionnement et 24% en raison de problème de manutention.

Question 04

Exist-il une déclinaison des objectifs producteurs-distributeurs entre HENKEL et vous ?

Tableau 14 : la déclinaison des objectifs

Possibilité	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	19	46,34%
NON	22	53,66%



La plupart des distributeurs interrogés 54% déclarent n'exister pas une déclinaison des objectifs avec HENKEL

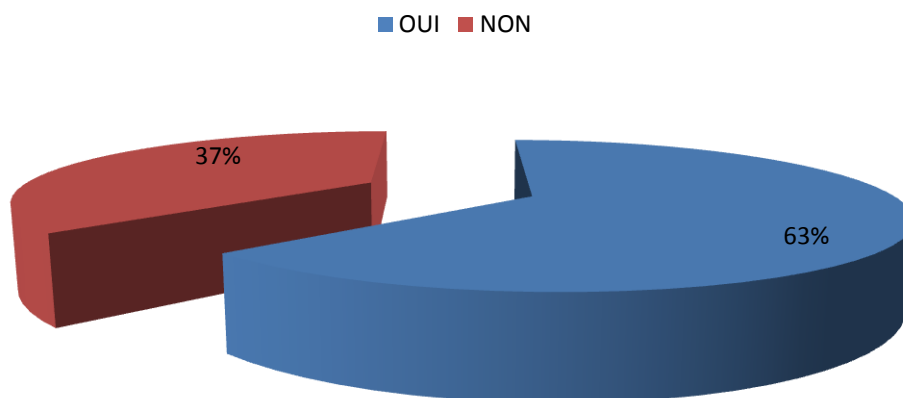
Question 05

Exist-il un plan d'action annuel par HENKEL dans sa politique commerciale envers ses distributeurs ?

Tableau 15 : Le plan d'action annuel dans la politique commerciale

Possibilités	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	26	63,42%
NON	15	36,58%
TOTAL	41	100%

Fig 09: Le plan d'action annuel dans la politique commerciale envers les distributeurs



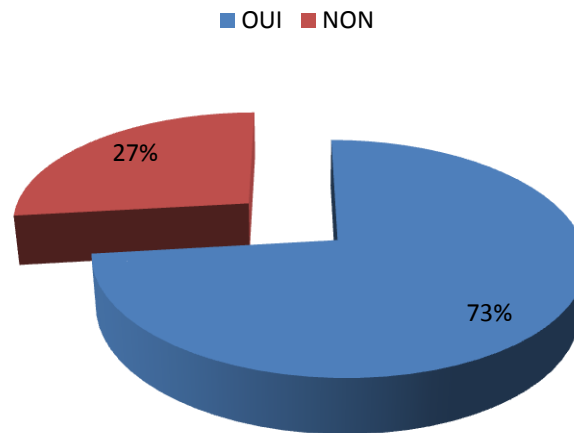
D'après les réponses données Nous remarquons que la majorité des distributeurs 63% déclarent qu'il existe un plans d'action dans la politique commerciale de HENKEL

Question 06

Est-ce-que le budget alloué pour chaque opération clairement définie ?

Tableau 16 : La clarté du budget de chaque opération

Possibilités	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	30	73,17%
NON	11	26,83%
TOTAL	41	100%

Fig 10: La clarté du budget de chaque opération

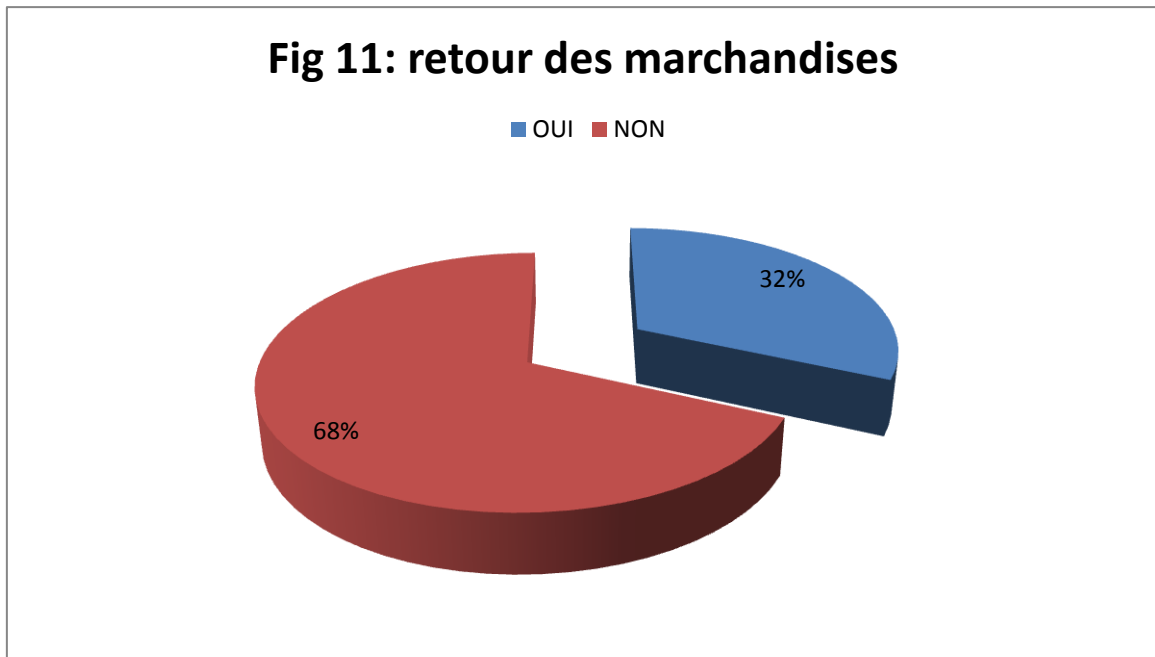
D'après les réponses, on remarque que la plupart des distributeurs 73% sont informés des détails de chaque opération, et cela permet de bien organiser l'opération de distribution.

Question 07

Est-ce-que le producteurs HENKEL accepte le retour des marchandises ?

Tableau 17 : Retour des marchandises

Possibilités	Nombre de réponse	Pourcentage
OUI	13	31,71%
NON	28	68,29%
TOTAL	41	100%



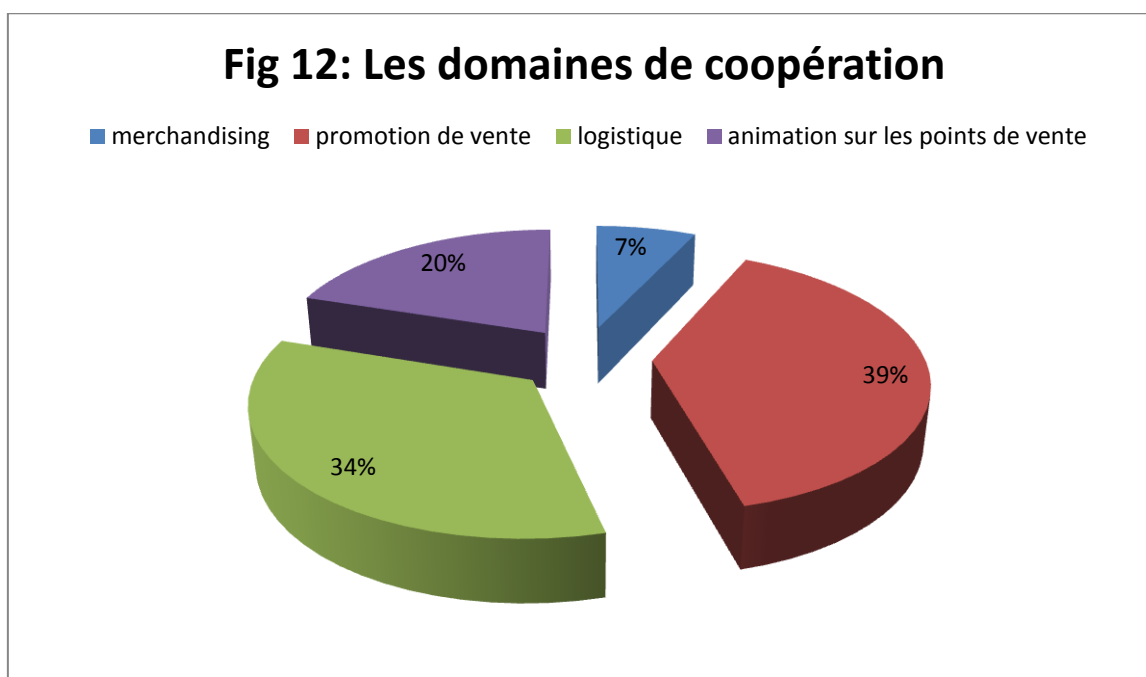
On remarque que 68% des distributeurs interrogés ont confirmé que le producteur HENKEL n'accepte pas le retour des marchandises.

Question 08

Existe-t-il une forme de coopération dans les domaines :merchandising ; promotion de vente ; logistique ; animation sur les points de vente ?

Tableau 18 : Les domaines de coopération

Possibilités	Nombre de réponse	pourcentage	Le domaine de coopération
OUI	03	07,32%	Merchandising
	16	39,02%	Promotion de vente
	14	34,15%	Logistique
	08	19,51%	Animation sur les points de vente
NON	00	00,00%	
TOTAL	41	100%	



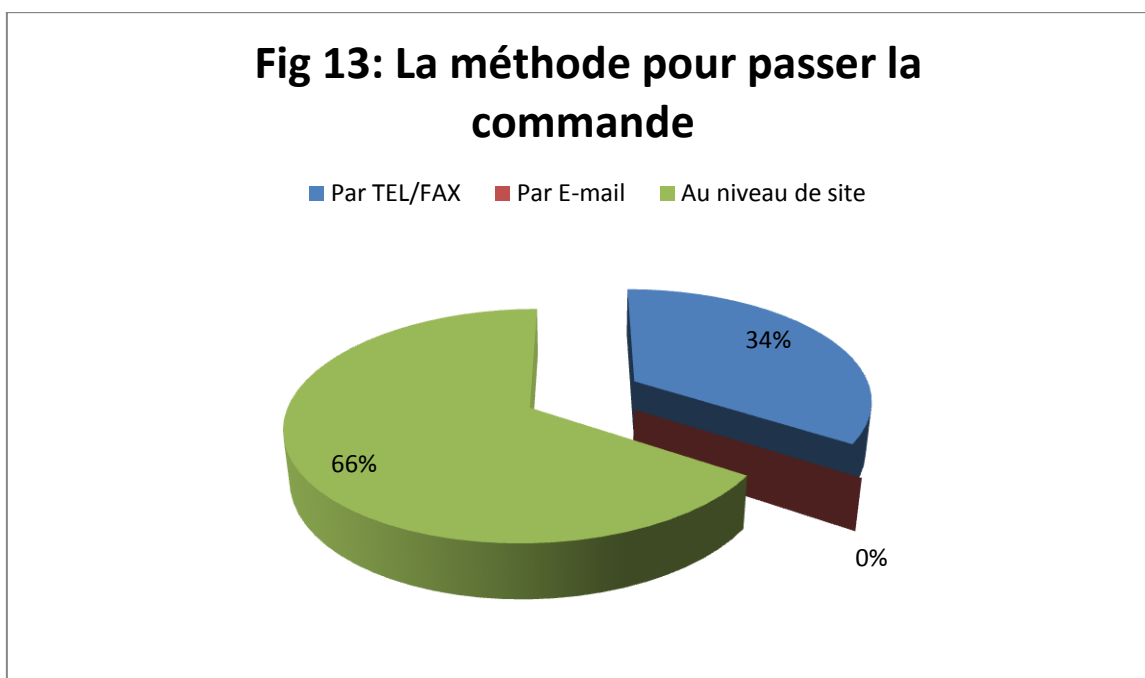
Nous remarquons que la totalité des distributeurs interrogés 100% ont confirmé l'existence d'une coopération entre eux et HENKEL, cette coopération existe surtout dans les domaines de promotion de vente 39% et logistique 34%.

Question 09

Comment passez vous vos commandes ?

Tableau 19 : La méthode pour passer la commande

Possibilités	Nombre de réponse	Pourcentage
Par TEL/FAX	14	34,15%
Par E-mail	00	00 ,00%
Au niveau de site de production	27	65,85%
TOTAL	41	100%



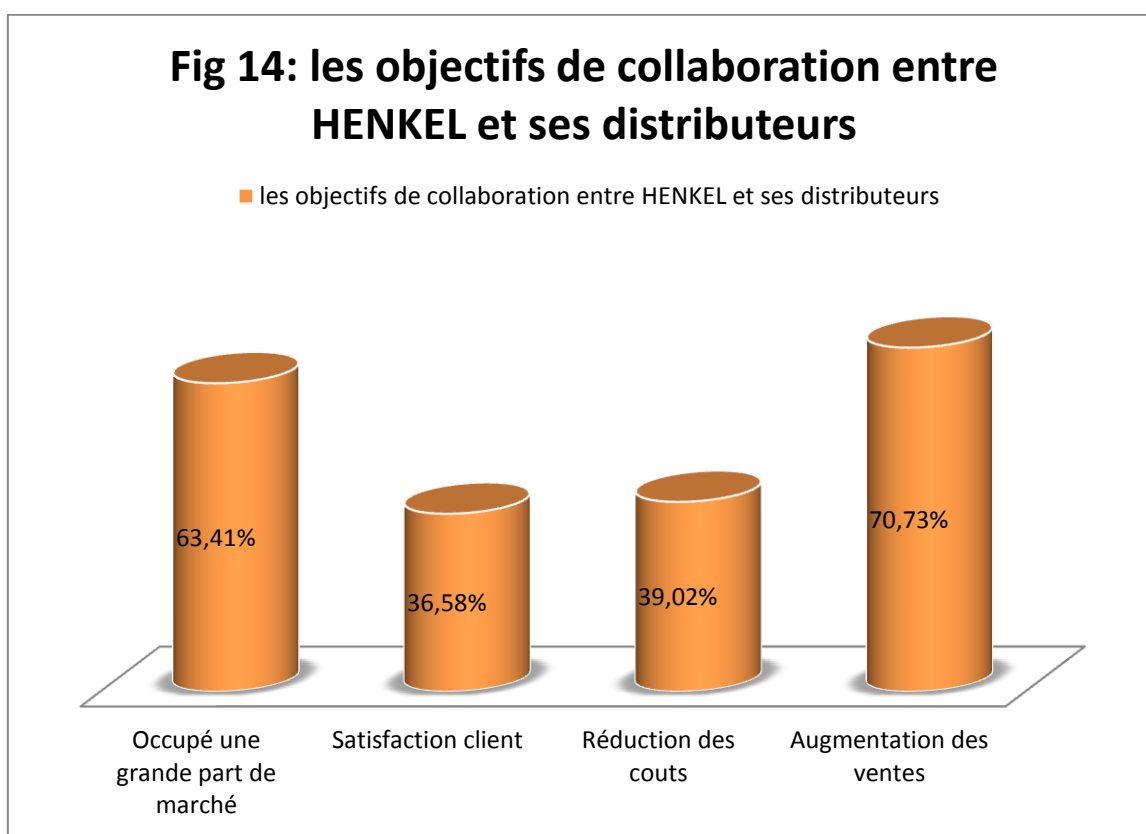
D'après les réponses données, nous pouvons constater l'absence des méthodes modernes pour passer la commande, tel que la plupart des distributeurs 66% commandé au niveau de site de production.

Question 10

Quels sont les objectifs de votre collaboration avec HENKEL ?

Tableau 20 : les objectifs de collaboration entre HENKEL et ses distributeurs

Possibilités	Nombre de réponse	pourcentage
Occupé une grande part de marché	26	63,41%
Satisfaction client	15	36,58%
Réduction des couts	16	39,02%
Augmentation des ventes	29	70,73%
TOTAL	41	-



Les objectifs de collaboration des distributeurs avec HENKEL sont principalement l'augmentation des ventes 70% puis l'expansion de la part de marché 63%

Question 11

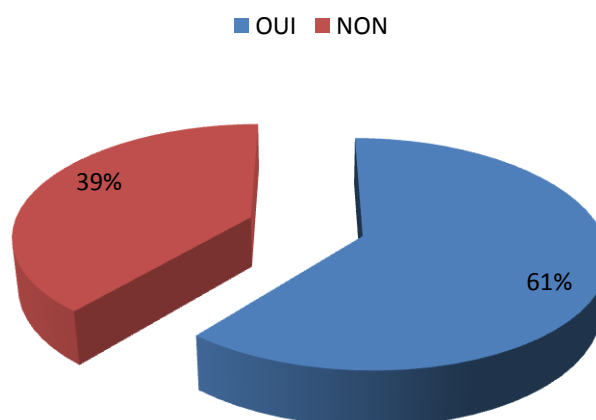
Avez-vous des conflits avec HENKEL Chelgoum Laid ?

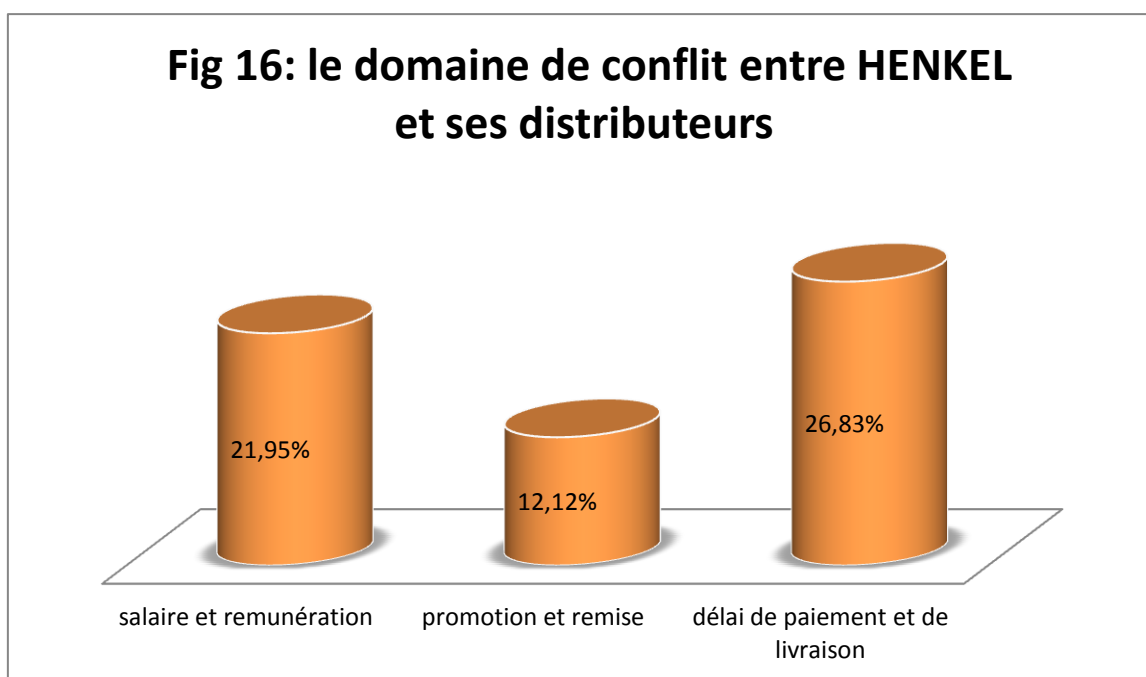
Si OUI, sur quoi ?

Tableau 21 : L'existence des conflits entre HENKEL et ses distributeurs

Possibilité	Nombre de réponse	pourcentage	Le domaine de conflit
OUI	9	21,95%	Salaire et rémunération
	5	12,12%	Remise et promotion
	11	26,83%	Délai de paiement et de livraison
NON	16	39,10%	-
TOTAL	41	100%	

Fig 15: L'existence des conflits entre HENKEL et ses distributeurs





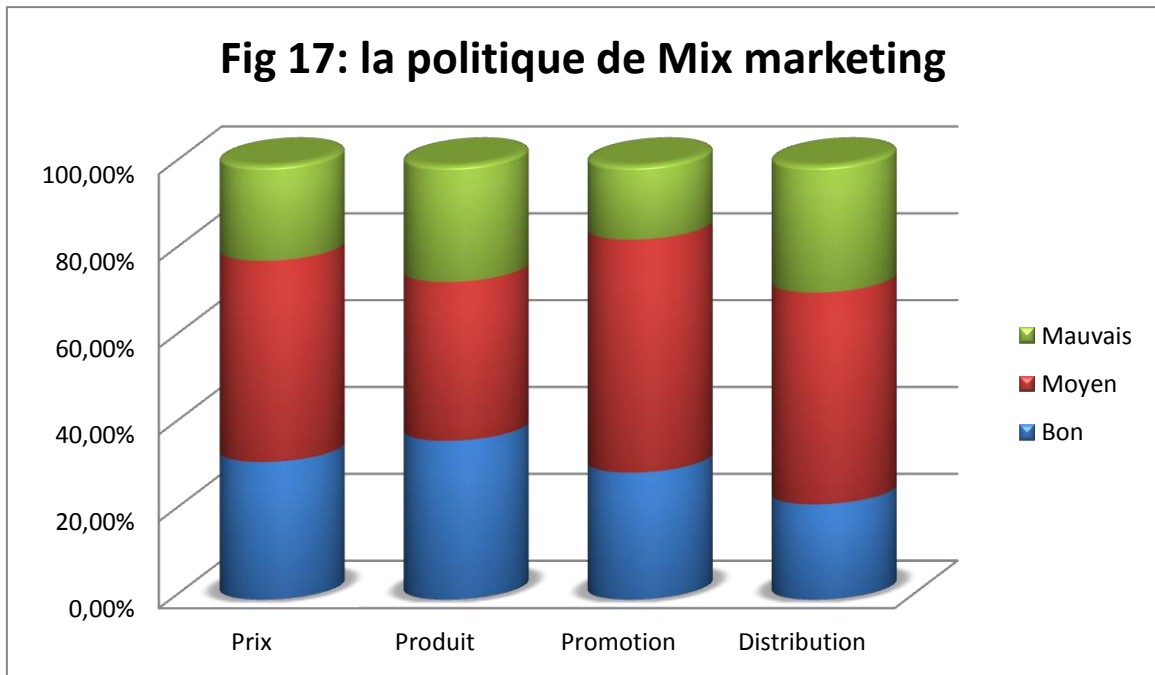
La plupart des distributeurs interrogés 61% estiment qu'il existe toujours des conflits avec HENKEL Chelgoum Laid surtout dans le domaine de délai de paiement et livraison 26%.

Question 12

Comment voyez-vous la politique de mix marketing chez HENKEL Chelgoum Laid ?

Tableau 22 : la politique de Mix marketing

Désignation	Bon		Moyen		Mauvaise	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Prix	13	31,71%	19	46,34%	09	21,95%
Produit	15	36,59%	15	36,59%	11	26,82%
Promotion	12	29,27%	22	53,66%	7	17,07%
Distribution	09	21,95%	20	48,78%	12	29,27%
TOTAL	-		-		-	



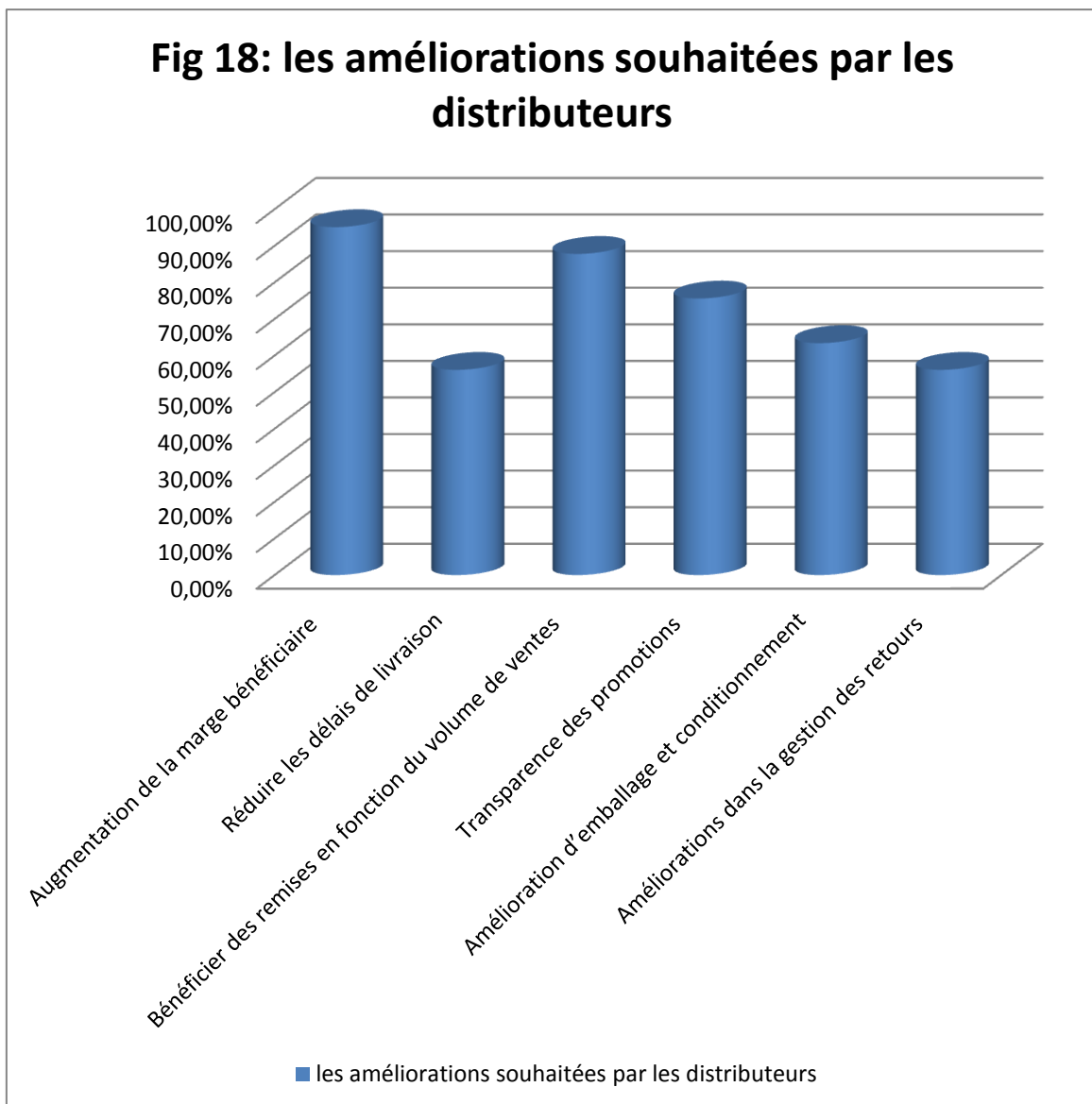
D'après les réponses données, nous pouvons constater que la plupart des distributeurs interrogés trouvent les produits de HENKEL de bon ou moyen qualité, ils estiment aussi que le côté de promotion est bon ou moyen.

Question 13

Quelles sont les améliorations que vous souhaitez faire apporter à vos relations avec HENKEL Chelgoum Laid ?

Tableau 22 : les améliorations souhaitées par les distributeurs

Améliorations souhaitées par les distributeurs	Nombre de réponse	Pourcentage
• Augmentation de la marge bénéficiaire	39	95,12%
• Réduire les délais de livraison	23	56,10%
• Bénéficier des remises en fonction du volume de ventes	36	87,80%
• Transparence des promotions	31	75,61%
• Amélioration d'emballage et conditionnement	26	63,41%
• Améliorations dans la gestion des retours	23	56,10%
TOTAL	-	-



Nous remarquons que la majorité des distributeurs interrogés ont fait ressortir en premier lieu l'augmentation de la marge bénéficiaire, ils souhaitent aussi de bénéficier des remises en fonction du volume de ventes et aussi la transparence des promotions.

Section 02 : Les entretiens

Notre recherche part du thème d'actualité (le Trade marketing une nouvelle vision dans la relation producteur-distributeurs) dans le but non seulement de contribuer à l'enrichissement de la littérature des relations marketing mais aussi de donner des éléments de réponses aux problèmes que producteurs et distributeurs rencontrent au cours du développement de leur relation.

Pour discuter notre recherche précédente, nous avons alors choisi de réaliser une enquête qualitative avec quelques cadres au niveau de l'entreprise HENKEL Algérie.

2.1 L'objectif des entretiens

L'enquête que nous envisageons de mener, à partir des réponses collectées, va nous permettre de :

- Explorer les démarches qui permettent de pérenniser les relations entre les producteurs et les distributeurs.
- Découvrir l'évolution de la relation entre les producteurs et les distributeurs vers le partenariat.
- Faire ressortir la nature des négociations autour des éléments négociés entre les producteurs et les distributeurs.

2.2 Méthode d'analyse des entretiens :

Un des objectifs de recherche est l'étude de l'évolution de la relation entre producteur et distributeur et de la conduite de la négociation entre eux.

Les différents entretiens ont été enregistrés au magnétophone ou sur papier, puis retranscrits dans leur intégralité. Nous avons réalisé une analyse de contenu catégorielle dite thématique qui est la technique la plus couramment employée.

2.3 Proposition de recherche

La mise en œuvre d'une approche relationnelle est une décision orientée vers la réalisation de certains objectifs définis comme la finalité d'une action conditionnée par un comportement de type coopératif des acteurs.

Après avoir défini les concepts théoriques, posé la problématique de recherche et énoncé les objectifs, nous pouvons à présent, formuler un certain nombre de propositions de recherche avant d'aborder ultérieurement les étapes méthodologiques de notre recherche qualitative.

Les différentes propositions de recherche qui seront confirmées ou infirmées à partir de l'investigation empirique sont les suivantes :

- **La première proposition** : concerne la coopération entre distributeurs et producteurs et l'efficacité de la chaîne de distribution en ayant recours au Trade Marketing.
- **La deuxième proposition** : suppose que L'échange des données informatisé EDI favorise la coopération et l'interaction entre distributeurs et producteurs, ainsi son absence est source de conflit entre ces deux parties
- **La troisième proposition** : concerne la négociation coopérative et son impact sur l'évolution des relations entre distributeurs et producteurs.
- **La quatrième proposition** : Les négociations du prix sont considérées par les producteurs et les distributeurs comme étant à tendance conflictuelle.
- **La cinquième proposition** : Les négociations portant sur les promotions des ventes sont coopératives.

2.4 L'analyse des propositions

- **La première proposition** :
 - Responsable de service Trade : *"Oui, le Trade marketing permet de pérenniser les relations producteurs-distributeurs, par une étude de marché interne (suggestions, réclamations, analyse des désirs)".*
 - Directeur des achats : *"Il est évident que le Trade marketing est l'illustration d'un esprit de coopération producteur-distributeur dans la mesure où le premier tient compte dans sa stratégie".*
 - Directeur d'un point de vente (Hyper marché BOUHALOUF) : *"L'intérêt croissant porté au consommateur pousse les producteurs et les distributeurs à mettre en œuvre des stratégies de rapprochement et de coopération"*
 - Chef de service logistique : *"Je crois que la mise en place d'une stratégie Trade marketing permet aux deux parties d'atteindre des objectifs communs, de meilleure rentabilité et d'accroissement des ventes"*

A partir des discussions de cette proposition on peut dire que l'instauration d'un service Trade marketing affirment que le climat de confiance et les relations durables est la principale condition pour réaliser un partenariat performant, basé sur la transparence et le partage des connaissances et des compétences de chaque partie producteur et distributeur.

➤ **La deuxième proposition :**

- Responsable de service Trade : *"Avec l'EDI les relations vont évoluer dans le sens du partenariat cette dernière favorise l'interaction entre producteurs et distributeurs et permet de résoudre quelques conflits"*
- Directeur des achats : *" l'EDI assure une meilleure interaction dans des domaines aussi sensibles que l'approvisionnement, la logistique, la traçabilité et la sécurité"*
- Directeur d'un point de vente (Hyper marché BOUHALOUF): *"Pour nous, l'échange des informations se fait par contact humain, par téléphone, L'échange de données informatisées (EDI) n'est pas un domaine développé ou un moyen maîtrisé par les acteurs".*
- Chef de service logistique : *" La coopération nécessite l'utilisation des technologies de l'information et de la communication adéquates et une certaine compétence technologique. Cette coopération est facilitée par le développement des TIC, les données scanning".*

La plupart des interviews sont d'accord que l'EDI permet aux partenaires de communiquer plus facilement et fournit une information en temps réel et fiable, ainsi, il favorise une meilleure coopération. l'EDI donc assure une meilleure dans des domaines aussi sensibles : la logistique, l'approvisionnement, le stockage...

➤ **La troisième proposition :**

- Responsable de service Trade : *"la négociation coopérative permet de garantir des accords mutuellement bénéfiques"*
- Directeur des achats : *"Je crois que toute négociation qui respecte les intérêts des deux parties et aboutit à la réalisation de leurs objectifs respectifs mène à plus d'équité et à des accords bénéfiques. Dans ce sens, la négociation coopérative ne peut être qu'avantageuse"*

- Directeur d'un point de vente (Hyper marché BOUHALOUF): *"L'un des éléments fondamentaux de toute négociation est la dynamique relationnelle qui s'instaure et se développe entre les deux parties producteur et distributeur"*
- Chef de service logistique : *"Oui, la négociation intégrative permet de garantir des accords plus équitables et bénéfiques parce que cela suppose un accord des deux parties sur les termes de la négociation sans pression de l'un des intervenants et lors de cette négociation il y a échange d'informations utiles pour les deux parties"*.

Tous les interviews sont d'accord que la conduite de la négociation repose sur le bon déroulement de la négociation à savoir : éviter les conflits, guider les discours, la manière de préserver les intérêts, instaurer un climat de confiance, bien communiquer.

➤ **La quatrième proposition :**

- Responsable de service Trade : *"La négociation est surtout conflictuelle : lorsque la qualité de l'article n'est pas bonne, rupture de stock, bons de commande non satisfaites, retard des commandes achetées.."*
- Directeur des achats : *"L'aspect conflictuel de la négociation trouve sa source de moins en moins dans la négociation du prix"*
- Directeur d'un point de vente (Hyper marché BOUHALOUF): *"Le prix est un élément important de l'aspect conflictuel. Oui, le conflit existe autour du prix. En fait, l'objectif, c'est maximiser les profits pour augmenter les marges"*.
- Chef de service logistique : *"Le conflit existe autour des différents points : prix, remises, avantages commerciales : ristournes fin d'année, budget marketing : catalogue, location des espaces.... L'objectif : vendre plus pour gagner plus"*.

Les répondants affirment que l'aspect conflictuel de la négociation trouve sa source dans la négociation du prix. Ils déclarent que le prix pose un problème réel pour eux.

➤ **La cinquième proposition :**

- Responsable de service Trade : *"La promotion est un outil de différenciation par rapport aux concurrents, chacun des distributeurs veut avoir une promotion mieux que l'autres concurrentes"*

- Directeur des achats : *"Il existe toujours une position de force (taux de marges arrière, intérêt de la relation coopérative...)"*
- Directeur d'un point de vente (Hyper marché BOUHALOUF): *"Les actions promotionnelles (location des rayons pour la mise en avant des produits, allées centrales...) permettent de promouvoir les ventes. Il faut toujours veiller à assurer le bon déroulement de l'opération"*
- Chef de service logistique : *"Il y a conflit autour des conditions financières et des marges arrière, le conflit existe autour du budget marketing (participation aux publicités et coopération commerciales)"*

On peut conclure que les négociations portant sur les actions promotionnelles sont coopératives mais plus ou moins conflictuelles autour des Trade Promotions.

Les relations d'échanges entre les producteurs et les distributeurs semblent avoir amorcé une inflexion depuis le milieu des années 1990.

L'illustration tangible de cette évolution s'incarne à travers de nouvelles pratiques comme le Trade Marketing. Ces évolutions sont la traduction d'une orientation plus rationnelle de l'échange dans sa forme.

Nous avons montré que les relations entre les producteurs et les distributeurs sont complexes et ont tendances à évoluer. Nous avons donc adopté une démarche qualitative basée sur un guide d'entretien.

Nous pouvons assimiler la relation entre producteurs et distributeurs à un partenariat technique pas très développé, se matérialisant par quelques actions ponctuelles, sans une réelle implication de la part des deux intervenants.

Cependant, nous constatons qu'en Algérie, les relations commerciales entre les deux acteurs (producteurs et distributeurs) ne sont pas entrées dans l'ère du dominant-dominé.

Section 03 : Analyse des résultats d'étude de cas pratique

Les cas pratiques effectués auprès des distributeurs et quelques cadres dirigeants au niveau de l'entreprise HENKEL Chelgoum Laid, nous a permis d'élaborer et classer les résultats suivants :

3.1 Les points positifs (les avantages)

- ❖ une véritable collaboration entre les distributeurs et HENKEL Chelgoum Laid concernant les promotions des ventes dans le but d'augmenter les ventes et la satisfaction de client final.
- ❖ Les distributeurs ont choisi la distribution des produits HENKEL en raison de leur forte demande sur le marché des détergents.
- ❖ La plupart des distributeurs trouvent les produits de HENKEL de bonne qualité dans le secteur des détergents.
- ❖ La relation coopérative peut fonctionner et se développer en fonction de l'engagement mutuel des partenaires
- ❖ Les activités de coopération entre les producteurs et les distributeurs sont nombreuses. Le niveau de participation des partenaires sur les activités principales sont de : coopération financière, coopération de publicité, coopération de promotion.
- ❖ les relations entre producteurs et distributeurs sont des relations dominant-dominé, où le dominant est le producteur et le dominé est le distributeur,
- ❖ La majorité des distributeurs interrogés sont convaincus par la qualité des produits
- ❖ L'existence d'un plan d'action annuel dans la politique commerciale de HENKEL envers ses distributeurs ce qui permet d'organiser la fonction de distribution.

3.2 Les points critiques (les inconvénients)

- ❖ Des concurrents féroces, sont entrain de proposer des meilleures marges et mettent également en œuvre des promotions plus intéressantes ;
- ❖ la majorité des distributeurs passent leur commande par téléphone, ou bien au niveau de site de production ;
- ❖ faible marge bénéficiaire appliquée aux distributeurs ;
- ❖ Délai de livraison est peu satisfait par la majorité.

3.3 Les recommandations

- ❖ L'entreprise devra développer une politique de communication interne, afin de faciliter la circulation des informations, et pour qu'il y soit plus de coordination entre ses différents services ;
- ❖ La réussite de la gestion de la relation producteur distributeur d'une entreprise est fonction d'ajustement des Variables Trade Marketing qui s'accordent à l'idée suivante :
 - Une bonne qualité des produits ;
 - une bonne politique de communication ;
 - une bonne politique des promotions et remises ;
 - une bonne politique des prix.
- ❖ HENKEL doit fournir plus d'effort pour fidéliser ses nouveaux distributeurs en leur offrant plus de promotion et service : facilité la passation des commandes, facilité le paiement, délai de livraison favorable
- ❖ Pour mettre le distributeur satisfait, HENKEL devra intégrer des nouveaux outils de communication (e-mail...) pour une bonne gestion de passation de commande et une bonne gestion des conflits entre les producteur et les distributeurs ;
- ❖ HENKEL devra augmenter la marge bénéficiaire des distributeurs
- ❖ Concernant les emballages, il est indispensable d'utiliser les emballages les plus résistantes aux conditions de manutention.

CONCLUSION
GENERALE

Aujourd'hui, vu la complexité de l'environnement commercial, la négociation devient une étape incontournable dans le monde de commerce. Ainsi, de plus en plus complexe et étendue, la négociation entre producteurs et distributeurs devient un véritable enjeu stratégique.

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des études traitant la conduite de la négociation marketing entre producteurs et distributeurs.

Pour cela, notre travail d'analyse s'est articulé autour du questionnement principal relatif aux activités du Trade marketing au sein de l'entreprise HENkEL Chelghoum Laid et aux conséquences de cette collaboration avec les distributeurs.

Notre étude a démontré que le service Trade marketing a fait ses distributeurs et a apporté des changements conséquents relatifs aux ventes de l'entreprise, car à chaque activité Trade, les objectifs visés ont été largement réalisés.

À la lumière de la littérature académique, nous avons montré que les relations entre les producteurs et les distributeurs sont complexes et ont tendances à évoluer.

A partir des résultats de notre recherche, on conclure que :

- ❖ H 01 : confirmée ;
- ❖ H 02 : confirmée ;
- ❖ H 03 : confirmée.

Certes, cette recherche apporte ainsi un éclaircissement sur la nature, la conduite et l'évolution de la négociation entre producteurs et distributeurs, mais elle représente des limites qui méritent d'être soulignées :

- ❖ Le caractère exploratoire de la recherche montre ses limites. Bien qu'ayant une certaine représentativité, l'échantillon de base composé des industriels et des distributeurs reste réduit et donc la petite taille de l'ensemble des interviewés empêche la généralisation des conclusions à la population dans son ensemble.
- ❖ Notre étude qualitative peut être jugée comme insuffisante pour prendre une décision de marketing.

- ❖ L'analyse thématique peut conduire à des résultats plus intéressants par le prolongement de l'analyse avec la production des données sous un logiciel permettant une analyse quantitative.
- ❖ Certains paramètres qui n'ont pas été pris en considération surtout dans notre étude empirique. Il s'agit plus particulièrement des spécificités des produits : notre cadre conceptuel et méthodologique concerne surtout la production et la distribution de produits de consommation courante dans la mesure où l'échantillon de distributeurs est constitué majoritairement par des supermarchés. Mais il faut noter que les négociations dans les circuits industriels et de services diffèrent de celles dans les circuits de produits de consommation courante où les conflits sont les plus fréquents et les plus graves.

Plutôt que d'apporter des réponses définitives, cette recherche a permis de poser de nombreuses questions qui sont autant d'axes de recherche possibles :

- ❖ Les types ou caractères des négociations dépendent-ils de l'importance du distributeur et du producteur?
- ❖ Quel est l'impact du Trade Marketing sur les autres circuits de distributions existants en Algérie à savoir les grossistes, les épiceries et les superettes ?
- ❖ En Algérie, les distributeurs et les fournisseurs, sont-ils capables de mettre en place des stratégies de négociation ?

Ainsi, notre recherche apporte des points d'interrogation importants qu'il conviendra d'étudier grâce à des travaux supplémentaires

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Introduction générale..... ..01

Chapitre 01 : Généralité sur le Trade marketing.....05

Introduction06

Section 01 : la distribution comme une stratégie de partenariat07

1.1 Les fonctions de la distribution..... 07

1.2 Les flux de distribution..... 08

1.3 Les configurations d'un circuit de distribution.....09

1.4 Les types de concurrence entre distributeurs.....09

Section 02 : Apparition de rapport producteurs – distributeurs.....10

2.1 Avant 1950 : des rapports équilibrés 10

2.2 La période 1950 -1960 11

2.3 La période 1960 à 1975..... .11

2.4 A partir de 197511

2.5 La nouvelle équilibre en 199511

Section 03 : naissance de concept Trade marketing.....12

3.1 Définitions12

3.2 Source de Trade marketing13

3.3 Mission de Trade marketing14

3.4 La mise en place d'une stratégie de Trade marketing15

3.5 Les nuances entre le Marketing et le Trade Marketing16

Section 04 : principaux outils de Trade marketing.....	17
4.1 Merchandising	17
4.2 le Category management	18
4.3 Traitement des données (ECR).....	19
4.4 Le négo-marketing	20
Section 05 : Le Trade mix marketing	21
5.1 Le Trade produit.....	21
5.2 Le Trade prix.....	22
5.3 Le Trade Promotion	22
5.4 Le Trade Place.....	23
Conclusion de chapitre	24
Chapitre 2 : la valeur ajoutée du Trade marketing.....	25
Introduction.....	26
Section 01 : les domaines d'intervention de Trade marketing.....	26
1.1 L'optimisation des flux d'informations et de marchandises.....	26
1.1.1 EDI : Electronic Data Interchange ou l'échange de données informatisées....	27
1.1.2 EWR : Efficient Warehouse Response ou l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.....	27
1.2 La logistique.....	28
1.3 L'offre produit.....	28
1.3.1 La segmentation du marché.....	29
1.3.2 Les marques de distributeurs (MDD).....	29
Section 2 : la gestion des conflits entre producteurs et distributeurs.	29
2.1 Le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs	30
2.2 Le conflit entre le producteur et le distributeur.....	30

Section 03 : L'évolution de la relation producteur-distributeur vers le partenariat..... 34

3.1 La négociation entre producteurs et distributeurs.....	35
3.2 Les éléments négociables entre producteurs et distributeurs.....	36
3.3 La négociation commerciale.....	38
3.4 La négociation des Trade Promotions	40

Section 04 : la collaboration dans la relation producteur-distributeur.41

4.1 La Gestion Partagée des Approvisionnement (GPA).....	42
4.2 Le CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)	44
4.3 Collaboration interne: Sales and Operations Planning.....	45
Conclusion de chapitre.....	47

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise HENKEL.....48

Introduction	49
--------------------	----

Section 01 : Le groupe HENKEL.....49

1.1. L'Historique de l'entreprise HENKEL.....	49
1.2. Les dates clefs de l'évolution du groupe HENKEL	50
1.3. 1.3. Les différents secteurs d'activité du groupe HENKEL.....	51
1.3.1. Détergents et produits d'entretien.....	51
1.3.2. Cosmétiques.....	52
1.3.3. Colles, Adhésifs et produits d'étanchéité.....	52
1.4. La vision et les valeurs de HENKEL	52

Section 02 : Présentation de HENKEL Algérie53

2.1. HENKEL-ENAD Algérie.....	53
2.2. Passage de HENKEL-ENAD Algérie à HENKEL Algérie.....	54
2.3. Les moyens modernes et le système d'information.....	55
2.4 Fiche de présentation de HENKEL ALGERIE.....	56

Section 03 : HENKEL Algérie, site Chelghoum Laid	56
3.1. Les principaux objectifs du site.....	56
3.2. la production	56
3.2.1. Materials management.....	56
3.2.2 Atelier de production.....	57
3.3Logistique.....	59
3.4 Les autres services du site.....	60
3.4.1 Engineering.....	60
3.4.2. S.H.E.Q.....	60
3.4.3. Les ressources humaines.....	61
3.4.4 Les moyens modernes et le système d'information.....	63
3.5. Fiche de présentation du site de Chelghoum laid.....	63
Section 04 : Diagnostique de l'entreprise par la méthode SWOT.....	65
4.1 Définition de l'analyse SWOT.....	65
4.2 Usage et fonctionnement de la matrice SWOT	65
4.3 Les étapes d'une analyse SWOT	66
4.4 L'évaluation de l'outil	66
4.5 Réalisation d'analyse SWOT aux niveaux de HENKEL Chelgoum Laid	67
Section 05 : Le Trade marketing chez HENKEL Algérie.....	68
5.1 La mission du responsable du service Trade marketing	68
5.2 La mission de responsable de la vente directe.....	69
5.3 La mission de responsable du service information.....	69
5.4 Les activités Trade marketing	70
5.4.1 L'animation des points de vente (grossistes et détaillants)	70
5.4.2 Le merchandising	71
5.4.3 Les promotions Trade.....	73
Conclusion de chapitre	74

Chapitre 04 : L'étude de cas pratique au niveau de HENKEL..75

Introduction.....76

Section 01 : Le questionnaire76

1.1 Définition76

1.2 Le mode d'administration d'un questionnaire76

1.3 La rédaction d'un questionnaire.....77

1.3.1 Questions ouvertes77

1.3.2 Questions fermées77

1.4 Présentation de questionnaire au niveau de HENKEL Algérie.....77

1.5 Les résultats de questionnaire.....78

Section 02 : Les entretiens.....95

2.1 L'objectif des entretiens.....95

2.2 Méthode d'analyse des entretiens.....95

2.3 Proposition de recherche95

2.4 L'analyse des propositions96

Section 03 : Analyse des résultats d'étude de cas pratique.....100

3.1 Les points positifs (les avantages).....100

3.2 Les points critiques (les inconvénients).....100

3.3 Les recommandations.....101

Conclusion Générale.....102

Bibliographie

Annexes

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

- ❖ André Fady et Valérie Renaudin Dany Vyt, Le merchandising , 6^{ème} édition ;
- ❖ Aubril S. et Parigi J, Les négociations commerciales à la peine, LSA ;
- ❖ Carluer-Lossouan F. et Dauvers O. (2004), La saga du commerce français, Ed. Dauvers, Rennes ;
- ❖ Claude Chinardet, Le Trade Marketing, Les éditions d'Organisation, 1994 ;
- ❖ Chinardet C, Négociier avec la grande distribution, éditions d'Organisation, Paris ,1999 ;
- ❖ Dornier et Fender La logistique Globale et le Supply Chain Management , Edition d'Organisation Eyrolles, 2007 ;
- ❖ Jean Lue Giarmelloni- Eric Venette : « Etude de marché », Edition Vuibert, Paris 1995 ;
- ❖ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, marketing Stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition ;
- ❖ Kotler et Dubois, Marketing et Management, 11^{ième} Edition, 2005 ;
- ❖ Kotler et Dubois , Marketing Management, Publi – Union Editions, Paris,2000 ;
- ❖ Kumar N. et Rajiv S. Effectiveness of Trade Promotions: Analysing the Determinants of Retail Pass Through", Marketing Science ;
- ❖ Larousse
- ❖ Pierre Médan et Anne Gratacap, Management de la production, Dunod, 2005 ;
- ❖ Seghir Djitli, Marketing, Berti editions, Alger , 1998 ;
- ❖ Serge Cogitore, Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits, Dunod, 2003 ;
- ❖ Touzard H, Acquis et perspectives de la recherche sur la négociation, Négociations,2009 ;
- ❖ Yves Pimor et Michel Fender, LOGISTIQUE Production •Distribution •Soutien, 5^{ème} édition.

Les travaux universitaires

- ❖ ARAB Sofiane et autre, Mémoire, « L'impact de l'instauration de Trade marketing sur les relations producteur- distributeur », Cas HENKEL Algérie, Juin 2006.
- ❖ M. MATTHIEU LAURAS, « Méthodes de diagnostic et d'évaluation de performance pour la gestion de chaînes logistiques », THESE Présentée en vue de l'obtention du titre de doctorat, 2004 .

Les revus

- ❖ Debabi M, Dimensions intégratives et distributives de la négociation entre producteurs et distributeurs, La Revue des Sciences de Gestion, p 4
- ❖ Filser M. et Paché G, La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques, Revue Française de Gestion, 2008 , P 109
- ❖ Laurent Deirmendjian, Le processus S&OP : pour trouver l'équilibre entre la planification stratégique et opérationnelle, Magazine Gestion et Logistique, 2008.
- ❖ Lepers X. La relation d'échange fournisseurs-grands distributeur : vers une nouvelle conceptualisation, Revue Française de gestion, 1997, p 56

les sites internet

- ❖ <http://www.faq-logistique.com> Visité le 06/04/2016 à 21 :20
- ❖ www.HENKEL.com Visité le 01/05/2016 à 09 :59

Autres sources

- ❖ Document interne de l'entreprise

ANNEXES

**Ministère de l'Enseignement Supérieure
et de la Recherche Scientifique**



Spécialité : Supply chaine management et distribution

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de Master 2 en Supply chaine management et distribution sur le thème :

" Le Trade marketing une nouvelle vision dans la relation producteur-distributeur"

Nous avons formulé ce questionnaire destiné aux distributeurs de l'entreprise HENKEL Algérie, dans le but de comprendre l'impact de l'instauration d'un service Trade marketing au niveau de l'entreprise et de vérifier cette impact sur la relation producteur-distributeur.

Ce questionnaire est indispensable pour notre recherche dans le domaine de supply chaine management et distribution.

Pour cela nous vous prions de répondre objectivement à nos questions afin d'être bénéfiques.

Nous tenons à vous remercier d'avance de votre coopération en vous permettant de mettre à votre disposition les résultats de notre étude

- Depuis quand travaillez-vous chez HENKEL Chelghoum Laid ?
 - Moins de 2 ans*
 - 2 ans à 5 ans*
 - Plus de 5 ans*

- Quels sont les facteurs qui vous ont motivés pour la distribution des produits HENKEL?
 - Salaire et rémunération*
 - Délai de livraison et de paiement*
 - Promotions*
 - Produit HENKEL lui-même*

- Êtes-vous satisfait par la qualité des produits livré chez HENKEL ?
 - OUI*
 - NON*

- Si NON, pourquoi ?
 - Problème de manutention*
 - Problème d'emballage et conditionnement*
 - Problème de gestion des retours*
 - Le produits lui même*

- Existe-il une déclinaison des objectifs producteurs-distributeurs entre HENKEL et vous ?
 - OUI*
 - NON*

- Existe-il un plan d'action annuel par HENKEL dans sa politique commerciale envers ses distributeurs ?
 - OUI*
 - NON*

- Est-ce-que le budget alloué pour chaque opération clairement définie ?
 - OUI*
 - NON*

- Est-ce-que le producteurs HENKEL accepte le retour des marchandises ?

OUI

NON

- Existe-t-il une forme de coopération dans les domaines : merchandising ; promotion de vente ; logistique ; animation sur les points de vente ?

Merchandising

Promotion de vente

Logistique

Animation sur les points de vente

- Comment passez vous vos commandes ?

Par TEL/FAX

Par E-mail

Au niveau de site de production

- Quels sont les objectifs de votre collaboration avec HENKEL ?

Occupé une grande part de marché

Satisfaction client

Réduction des couts

Augmentation des ventes

- Avez-vous des conflits avec HENKEL Chelgoum Laid ?

OUI

NON

- Si OUI, sur quoi ?

Salaire et rémunération

Remise et promotion

Délai de paiement et de livraison

- Comment voyez-vous la politique de mix marketing chez HENKEL Chelgoum Laid ?

Désignation	Bon	Moyen	Mauvaise
Prix			
Produit			
Promotion			
distribution			

- Quelles sont les améliorations que vous souhaitez faire apporter à vos relations avec HENKEL Chelgoum Laid ?

Augmentation de la marge bénéficiaire

Réduire les délais de livraison

Bénéficier des remises en fonction du volume de ventes

Transparence des promotions

Amélioration d'emballage et conditionnement

Améliorations dans la gestion des retours

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de Master 2 en Supply chain management et distribution sur le thème :

" Le Trade marketing une nouvelle vision dans la relation producteur-distributeur"

Nous avons formulé ce guide d'entretien destiné aux cadre dirigeants d'entreprise HENKEL Chelghoum Laid, dans le but de comprendre l'impact de l'instauration d'un service Trade marketing au niveau de l'entreprise et de vérifier cette impact sur la relation producteur-distributeur.

Discutez les propositions de recherche suivantes :

P1	<ul style="list-style-type: none">• concerne la coopération entre distributeurs et producteurs et l'efficacité de la chaîne de distribution en ayant recours au Trade Marketing.
DISCUSSION P1	
P2	<ul style="list-style-type: none">• suppose que L'échange des données informatisé EDI favorise la coopération et l'interaction entre distributeurs et producteurs, ainsi son absence est source de conflit entre ces deux parties
DISCUSSION P2	
P3	<ul style="list-style-type: none">• concerne la négociation coopérative et son impact sur l'évolution des relations entre distributeurs et producteurs.
DISCUSSION P3	

P4	<ul style="list-style-type: none">• Les négociations du prix sont considérées par les producteurs et les distributeurs comme étant à tendance conflictuelle.
DISCUSSION P4	
P5	<ul style="list-style-type: none">• Les négociations portant sur les promotions des ventes sont coopératives.
DISCUSSION P5	