

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin De cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Distribution & Supply Chain Management

Thème :

Essai d'optimisation de la distribution directe

NCA Rouïba

Présenté par :

Mlle Malha AZIZ

encadré par :

Mlle Nedjoud DEMMOUCHE

Maitre de conférences

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Remerciements

Dans l'idéal, cette partie se devrait de citer tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Mais il m'est impossible de citer tout les noms. Et je m'en excuse.

Cependant je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance, et toute ma gratitude, à toutes les personnes à qui, je suis redevable.

Je tiens à remercier spécialement :

Mlle DEMMOUCHE Nedjoua mon enseignante et ma promotrice,

Mr ABBES Aissa mon encadreur au sein de NCA Rouïba qui m'a encadré et dirigé durant ma période de stage,

Tous mes amis pour leurs soutiens et leurs présences,

Et enfin il n'ya pas de mots, pour dire ma gratitude envers ma famille, qui a toujours été la pour moi, le long de mes études

Merci a tous

Liste des tableaux :

N° du tableau	Titre du tableau	Page du tableau
1	Les différents domaines de la logistique	10
2	Avantages et inconvénients de système de distribution long	21
3	Avantages et inconvénients du système de distribution court	22
4	Spécificité des jus	44
5	Conditionnement des bouteilles de jus de fruits en Algérie	52
6	Développement de l'offre et des techniques du marché Algérien par rapport à la tendance mondial	52
7	Analyse SWOT pour les filières de jus en Algérie	53
8	Evolution de la consommation Algérienne de jus par habitant	54
9	L'évolution de la Nouvelle Conserverie Algérienne	59
10	Analyse SWOT	66
11	Organisation de l'entretien	88

Liste des figures :

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page du tableau
1	Les fonctions de la chaîne logistique	9
2	Schéma de la SCM globale	12
3	Exemple de circuit de distribution	19
4	Illustration du système de distribution indirecte	19
5	Illustration du système de distribution directe	20
6	Représentation du processus de vente	30
7	Le profil d'un linéaire	37
8	Les grandes étapes de production de jus de fruits	45
9	Schématisation des grandes étapes de production de jus de fruits	47
10	La consommation mondiale de jus de fruits	48
11	La consommation mondiale moyenne de jus de fruits	49
12	Représentation des importations à l'Algérie des jus en 2009-2010	56
13	Représentation des exportations des jus de l'Algérie en 2009 et 2010	57
14	Organisation générale de NCA	62
15	Evolution du chiffre d'affaire de NCA	65
16	Organisation par fonction de la direction commerciale	70
17	Etablissement du prix public (régulation marché)	71
18	Répartition des ventes par secteur	72
19	Réalisation des ventes par rapport aux objectifs	73
20	Répartition des ventes par type d'emballage	73
21	Répartition des ventes du conditionnement carton par canal de distribution	74
22	Répartition des ventes du conditionnement PET par canal de distribution	74
23	Le circuit long de NCA	76
24	Illustration d'un circuit court	78
25	Organisation des ventes par secteur géographique	80

Liste des abréviations :

APAB	Association des producteurs algériens de boissons
CNRC	Centre national de registre de commerce
DD	Distribution directe
DI	Distribution indirecte
DP	Distribution prestige
DV	Distribution valeur
HACCP	Hazard analyses and critical control point
ISO	International organisation for standardisation
ILV	Information sur les lieux de ventes
MBd	Marge brute distributeur
MBdg	Marge brut demi-grossiste
MBdt	Marge brute détaillant
MBg	Marge brute grossiste
NPD Groupe	National purchase diary
P and L	Profit ant loss
PA	Prix d'achat
PDA	Personal digital assistant
PET	Polytéréphalate d'éthylène
PLV	Publicité sur les lieux de ventes
PV	Prix de vente
SCM	Supply Chain management
SMART	Specific mesurable acceptable relevant time-bound evaluate reevaluate
SWOT	Strengths weaknesses opportunitées threats

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre I : aspects théoriques.....	4
Section 01 : la logistique de distribution	6
Section 02 : la stratégie de distribution du producteur	18
Section 03 : optimisation de la distribution directe	27
Chapitre II : le marché des jus	39
Section 01 : généralité sur les jus	41
Section 02 : le marché des jus de fruits	48
Section 03 : NCA Rouïba	58
Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe	68
Section 01 : la direction commerciale de NCA	70
Section 02 : la distribution au sein de NCA Rouïba	75
Section 03 : le déroulement de l'enquête et l'interprétation des résultats	85
Conclusion générale	93

Introduction Générale

L'économie mondiale a connu une mutation, de l'économie planifiée ou l'état détenait les rênes, à une économie de marché dirigée par la loi de l'offre et de la demande.

La filière des boissons rafraichissantes est l'une des filières les plus dynamiques de l'industrie agroalimentaire en Algérie. Constate un potentiel de croissance ; un marché proche de la maturité pour les filières de boissons gazeuses et un marché potentiel pour les filières des eaux embouteillés et des jus de fruits. Cette dernière enregistre une progression croissante et continue sur le plan de diversification, de qualité du produit et du packaging. Ce qui fait que la concurrence est de plus en plus accrue et féroce.

Chaque entreprise veille à augmenter ses parts de marché et à assurer sa croissance et sa pérennité. Pour ce faire elle se doit d'être compétitive pour faire face à cette concurrence et ainsi figurer leader sur le marché.

L'une des exigences du marché est la disponibilité des produits, c'est donc a travers la distribution que l'entreprise permet d'atteindre les clients en mettant a leurs disposition des produits qui répondent a leurs besoins.

Cette activité fait l'objet d'un enjeu particulier dans la mise en œuvre de nombreuses stratégies d'entreprise, qui ont pour finalité la gestion stratégique des systèmes de distribution.

Ce qui a orienté notre choix de thème de recherche pour le mémoire de fin de cycle qui porte sur l'optimisation de la distribution directe au sein de NCA Rouïba, qui est un acteur économique majeur et un leader du marché des jus et des boissons aux fruits. Celle-ci n'arrête d'évoluer dans un environnement concurrentiel, et s'expose cependant à des agressions de l'environnement auquel elle doit y faire face. En développant le principal avantage concurrentiel que possède l'entreprise, qui se situe dans la capacité de distribuer ses produits sur l'ensemble du territoire couvert. Grace à l'amélioration du système de distribution opéré.

Sur ce nous essayons d'analyser et de répondre à notre problématique générale qui est :

« Quels sont les dispositifs mis en place par NCA Rouïba pour optimiser sa distribution numérique (DN) et sa distribution valeur (DV) ? »

Pour pouvoir répondre à la question centrale, il est primordial de répondre aux questions qui en découlent :

- 1- La distribution directe de NCA Rouïba est-elle performante commercialement ?
- 2- Comment optimiser la distribution directe de NCA Rouïba ?

Pour mieux cerner la problématique générale et répondre aux questions posées ci-dessus nous avons émis les hypothèses suivantes :

H₁. La présence des produits Rouïba en magasin ne dit rien sur la performance de leur distribution, la force de vente et le merchandising élaborés par NCA contribuent à améliorer sa performance commerciale.

H₂. La mise en place de techniques de ventes limite les frais de commercialisation de distribution et de stockage.

Afin de répondre à la problématique générale, à savoir confirmer ou infirmer les hypothèses, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative, basée sur un entretien semi directif et une analyse des données et des résultats obtenus.

Cependant notre travail est structuré comme suit :

- Le premier chapitre consacré aux aspects théoriques, ou les concepts de logistique, de Supply Chain management, la distribution ainsi que les outils de son optimisation sont abordés ;
- Le second chapitre destiné à présenter le marché des jus de fruits, ainsi que le leader de ce marché qui est NCA Rouïba ;
- Le dernier chapitre fait l'objet d'une approche plus pratique de la distribution au sein de NCA Rouïba, et d'un cas pratique où nous tenterons d'évaluer les techniques d'optimisation de la distribution utilisée par cette entreprise, de ressortir avec des points forts et points faibles de ce système de distribution et enfin apporter des recommandations.

Introduction générale

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, ainsi que les travaux de recherche universitaires ; sur la documentation mise a notre disposition par NCA Rouïba et les entretiens fait avec les responsables de la distribution directe de l'entreprise.

Chapitre I : aspects théoriques

Introduction :

Annoncé il y a 30 ans par l'apparition de la logistique, sans vraiment s'imposer dans les entreprises autant que l'on pouvait s'y attendre, elle faisait partie du département marketing, qui avait pris en compte les contraintes logistiques apparues dans la problématique du mix marketing, à savoir les 4P : le produit, le prix, la communication et distribution. Après l'apparition de la Supply Chain, l'intégration s'est poursuivie, fonctionnant sur la base de l'entreprise élargie, elle couvre l'ensemble des flux physique, informationnel et financier depuis le client des clients jusqu'au fournisseur des fournisseurs, comprenant la distribution physique qui est une problématique importante du mix marketing et de la Supply Chain. Elle permet ainsi à la société de se focaliser sur la satisfaction du client en recherchant l'optimisation de l'ensemble de cette chaîne.

Ainsi nous aborderons dans ce chapitre trois sections, la première consacrée aux concepts de logistique, Supply Chain et distribution. Dans la seconde section nous avons détaillé la structure de circuit de distribution, et enfin la troisième est destinée à la notion d'optimisation, et plus précisément l'optimisation de la distribution directe.

Section 01 : la logistique et la distribution :

1. la logistique :

Le terme « logistique » emprunté au vocabulaire militaire, n'a été transposé que récemment à la gestion de l'entreprise. Lié à l'origine au transport et au ravitaillement des armées, ce terme désigne aujourd'hui la gestion des flux au sein de l'entreprise.¹

1.1.Définition et enjeux de la logistique :²

La logistique a fait son apparition comme discipline du management en 1977 avec les travaux de James L.Heskett professeur à Harvard qui lui a donné sa première définition :

« Ensemble des activités qui maîtrisent les flux de produits, la coordination des ressources et des débouchés, en réalisant un niveau de service donnée, au moindre cout ».

Elle a ensuite évolué pour inclure la circulation des informations et préciser l'origine de la destination des mouvements, devenant ainsi, « la gestion des flux de produits et d'informations depuis l'achat des matières et composants jusqu'à leur utilisation par le client, visant à satisfaire la demande finale sous contrainte de délai, qualité et cout ».

Elle regroupe ainsi la planification, la gestion des opérations et la mesure de la performance des fonctions : achats, approvisionnement, production, distribution physique.

« La logistique est une fonction dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés ou latents, aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé. Les besoins sont de nature interne (pour assurer le fonctionnement de l'entreprise) ou externe (pour satisfaire le client). La logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physique et d'informations ainsi que des moyens ». ³

¹ PIMOR.Y, FENDER.M, « logistique production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, Dunod, paris2008, p3.

² BAGLIN.G, BRUEL.O, GARREAU.A, GREIF.M, VAN DELF.C, « management industriel et logistique », 3^{ème} édition, Economica, paris2001, p482.

³ Norme AFNOR (norme x50-600)

Ainsi les enjeux de la logistique tourne autour :⁴

- La gestion des flux physiques : piloter les flux et partager l'information,
- Evaluation des flux d'informations immatériels,
- Amélioration des synergies et la flexibilité de l'entreprise,
- La satisfaction de la demande des flux physiques (matières, transport, emballage, stock...) une gestion pertinente de la chaîne logistique.

1.2.Objectif de la logistique :⁵

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physique et les flux d'informations d'une organisation, pour réaliser les objectifs tracés. Parmi ces objectifs:

- Optimisation des réseaux de distribution,
- Plus grande synchronisation des différentes étapes de la chaîne,
- Utilisation optimale des capacités de production,
- Meilleure réponse aux exigences accrue des clients,
- Réduction des délais (de production, de distribution, de livraison...),
- Contrôle adéquat des risques (retards et ruptures de stock...),
- Réduction des rejets et des impacts environnementaux,
- Meilleure gestion de la concurrence.

1.3.les fonctions et typologie de la logistique :

« La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, la ou il faut et quand il faut ».⁶

1.3.1. les fonctions des la logistique :

La logistique comprend la gestion des flux matières (ou marchandises) et s'intéresse a leur environnement. L'environnement est constitué, pour la logistique, des ressources (ressources humaines, sources d'énergie et carburants, etc.), des biens nécessaires a la réalisation de la

⁴ <http://www.logistique.com/> consulté le 08/09/2015 a 00h04.

⁵ Mlle RAHAL.F, cours de logistique de distribution, 2014/2015

⁶ Définition militaire de la logistique

prestation logistique (entrepôt, outillage, machines, etc.) et des services (emballage, fournitures, transport, système d'information, contrôle de gestion).⁷

Ainsi en vue d'arriver à ses fins elle est appelée à occuper au sein de l'entreprise les fonctions suivantes :⁸

1.3.1.1. organisation des flux :

Définir les flux entre l'entreprise et ses fournisseurs ainsi qu'entre ses clients, et entre les différents sites (production, stockage, distribution, commercialisation) au sein d'une entreprise.

1.3.1.2. Planification :

En fonction des besoins des clients, des contraintes des fournisseurs, et des moyens dont dispose l'entreprise (ressources humaines et moyens de production), planifier (à court, moyen, long terme) la production, le stockage, l'expédition et la livraison des produits.

1.3.1.3. Achat :

Identifier et choisir les fournisseurs possibles par composants, négocier et optimiser les conditions d'achat (prix, qualité, délais), engager des relations de partenariat avec ses fournisseurs afin de les faire progresser au même rythme que son entreprise

1.3.1.4. Approvisionnement :

Assurer la mise à disposition des composants nécessaires à l'outil de production, en fonction des besoins des clients.

1.3.1.5. Production :

C'est un maillon de la chaîne logistique puisque les opérations de transformation du produit mettent en œuvre des moyens humains, matériels et techniques dont les flux sont à planifier.

⁷ ZOUNGRANAS, GUY FREDERIC.S, gestion de la logistique et du transport, 2009/2010.

⁸ Ibid.

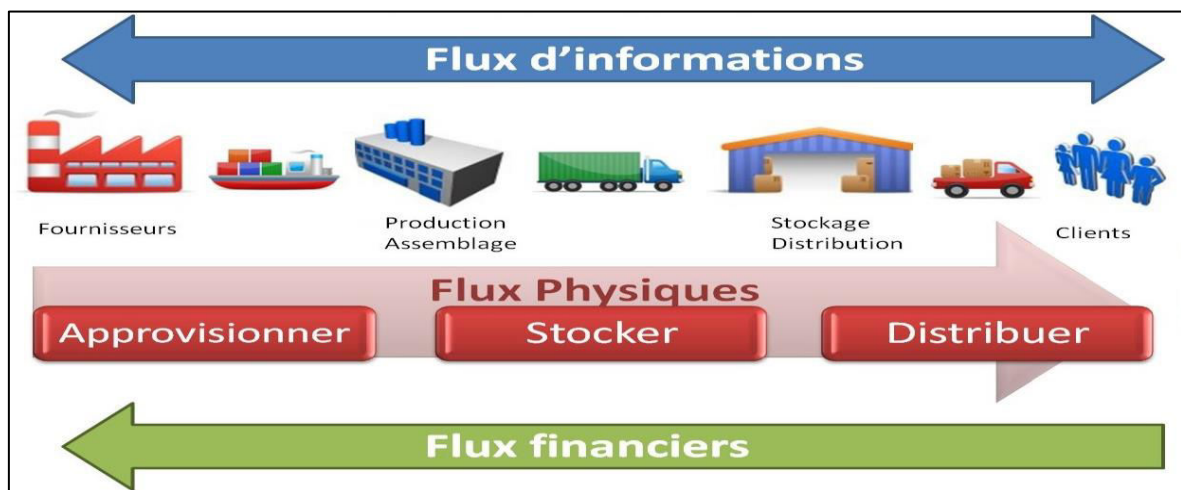
1.3.1.6. Distribution physique :

Organiser et piloter la mise a disposition des composants aux unités de production, et de produits finis auprès des clients. Ces flux physiques intègrent le transport et la manutention.

1.3.1.7. Soutien logistique :

Maintenir chez le client le produit vendu en état de fonctionnalité au travers du service après vente, et donc mettre a disposition les pièces de rechange, maîtrises le retour des composants usagés, ainsi que leur destruction ou recyclage

Figure 1 : fonctions de la chaine logistique



Source : Google image.

1.3.2. Typologie de la logistique : ⁹

D'après les différentes fonctions qu'englobe la logistique, on peut cependant distinguer plusieurs logistiques différentes par leurs objets et leurs méthodes: ¹⁰

1.3.2.1. La logistique militaire :

Visé à transporter sur le terrain les forces et tous ce qui est nécessaires a leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

⁹ Mlle RAHAL.F, cours de logistique de distribution, 2014/2015.

1.3.2.2.La logistique d’approvisionnement :

Permet d’apporter aux entreprises des produits de bases, composants et sous-ensembles nécessaire à la production, aussi les produits divers dont elles ont besoin pour leurs activités (fournitures de bureau...).

1.3.2.3.la logistique de production :

Consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production, et à planifier la production.

1.3.2.4.La logistique de distribution :

Consiste à apporter aux consommateurs finals les produits dont il a besoin.

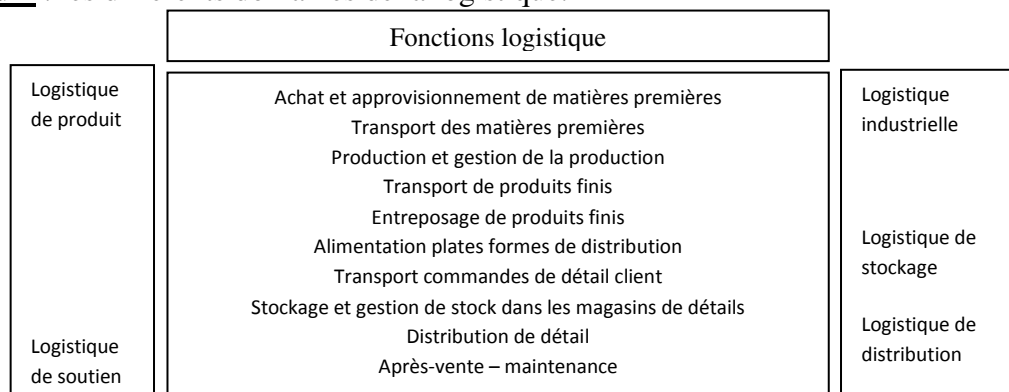
1.3.2.5.Une activité dite de service après vente :

Consiste à organiser tous ce qui est nécessaire pour le pilotage d’une activité et maintenir en opération un système.

1.3.2.6.La reverse logistique :

« Logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu’il veut faire réparer, ou encore à traiter des déchets industriels, emballages, produits inutilisables depuis les épaves de voiture jusqu’aux toners d’imprimantes

Tableau 1 : les différents domaines de la logistique.



Sources : DARBELET.M, IZARD.L, SCARAMUZZA.M, l’essentiel sur le management, édition Berti, Alger, 2009et 2010, p143.

Il y avait donc bien des logistiques différentes jusqu'à ce que le concept de Supply Chain vienne apporter une certaine unité en ce domaine.

2. la supply chain :

C'est en 1958 que le terme Supply Chain est apparu, dans l'œuvre de Jay Wright Forester, et après 20 ans, en 1982, dans un article d'Oliver et Webber «Supply Chain management : logistics up with strategy.».

Malgré que la Supply Chain ne soit apparue qu'en 1982, pourtant les hommes ont souvent été conduits à gérer des chaînes logistiques dès qu'ils se mirent à faire du commerce ou la guerre.

2.1. Définitions et objet de la Supply Chain :

La Supply Chain est un réseau d'organisations (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques ...) qui participent à la fabrication, livraison et la vente d'un produit à un client. Ces organisations échangent entre elles des produits, des informations et de l'argent.¹¹

La Supply Chain intègre plus l'amont (l'approvisionnement) que l'aval (la distribution) de l'entreprise pour couvrir «l'ensemble des flux physiques (des produits), d'informations et financiers depuis les clients des clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs » formant ainsi la chaîne logistique globale ou Supply Chain.¹²

Elle recouvre un champ d'activité très large allant de la conception, l'achat, l'approvisionnement, la production, la distribution jusqu'au soutien logistique et au recyclage. De ce fait elle repose sur une vision globale de l'entreprise, afin d'obtenir une optimisation globale de l'ensemble de la chaîne.¹³

Ainsi se résume l'objet de La supply chain, qui se concentre sur la recherche à optimiser l'ensemble de la chaîne logistique, allant de la conception, l'achat et l'approvisionnement

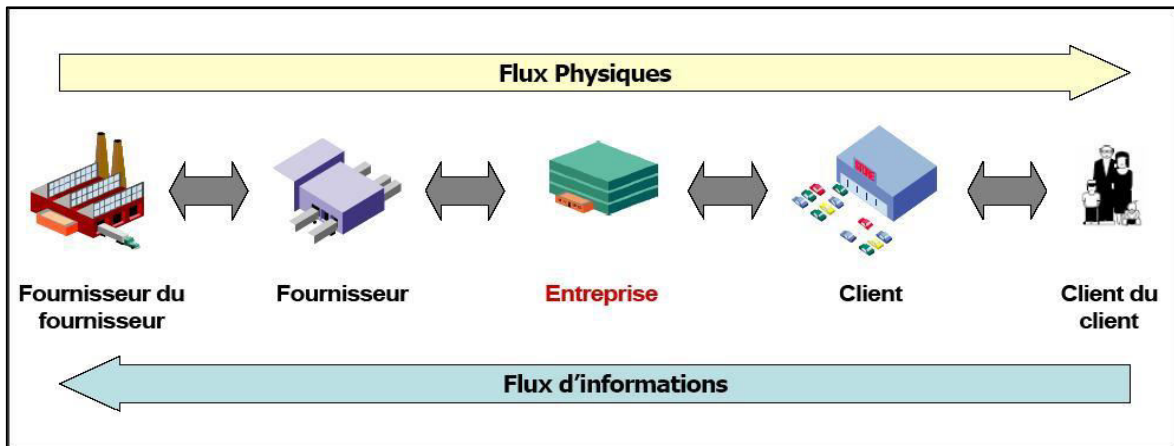
¹¹ LEMOIGNE.R, « Supply Chain management », Dnod, Paris 2013, p4.

¹² BAGLIN.G, BRUEL.O, GARREAU.A, GREIF.M, VAN DELF.C, « management industriel et logistique », 3^{ème} édition, Economica, Paris 2001, p483

¹³ Ibid.

jusqu'au soutien logistique et au recyclage, tout en améliorant la performance de ces différentes fonctions.

Figure2 : schéma de la Supply Chain globale.



Source : Google image

2.2. Les enjeux de la supply chain :¹⁴

Les modèles traditionnels de stratégie se sont complexifiés avec le développement de la concurrence mondiale. Il faut maintenant être bon partout, dans tous les domaines : prix, qualité, délais, flexibilité, niveau de service.

2.2.1. Les prix/ les couts :

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les couts qu'ils soient directs (mains d'œuvre, machines,...), indirects ou frais généraux.

2.2.2. La qualité des produits :

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré-requis pour pouvoir être compétitif. La question ne se pose plus sous la forme de niveau de qualité à atteindre mais plutôt du cout pour y parvenir.

2.2.3. Le délai :

¹⁴ Op.cit. P479.

Il se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, réception...) mais également des tâches internes (constatation des besoins, contact avec le service achats, passation de la commande puis réception et contrôle).

2.2.4. La flexibilité :

C'est la capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous l'aspect volume qui indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantités. Et sous l'aspect mix produits, qui précise le délai nécessaire lorsqu'on a prévu de fabriquer un produit donné, pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article.

2.2.5. Le niveau de service :

C'est la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné.

2.2.6. Les risques :

Avec le développement de la technologie, les risques sont de plus en plus inadmissibles (le retard, l'erreur, la faillite, la panne,...), le niveau de risque est alors un des indicateurs à suivre pour l'entreprise. On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, etc. et les risques internes liés à l'organisation ; la technologie, la main-d'œuvre, etc.

2.2.7. Potentiel de progrès :

Reprend les éléments subjectifs et objectifs permettant de juger les possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen, ancienneté, communication dans l'entreprise, etc.

2.3. Les phases de la Supply Chain :

2.3.1. En amont : approvisionnement¹⁵

¹⁵ VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « la distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005 p398

C'est l'approvisionnement en matières premières, énergie, sous ensembles, emballages,... cette fonction peut être prise en charge totalement ou partiellement par l'entreprise acheteuse. Les approvisionnements sont gérés par le département Achat, elle donne lieu à une séquence de bons de commandes, à un suivi de chaque commande, à une réception des produits et à un transfert en magasin de stockage.

2.3.2. à l'interface : fabrication et manutention

- la fabrication ; consiste à consommer les ressources de l'entreprise (matériels, humains, financier) pour la transformation d'input en output, avec l'intervention des connaissances, du savoir-faire et de la technologie de l'entreprise. Cette fonction est génératrice de coûts mais peut être un critère de différenciation stratégique, par la qualité de réalisation des produits.
- La manutention ; est forme fort importante et financièrement coûteuse. Elle se trouve sous le contrôle du département de production et de fabrication.

2.3.3. En aval : distribution

Consiste à préparer les commandes et les délivrer au client, dans les conditions attendues, (moment, qualité, quantité, endroit).

Nous allons nous attarder sur ce point et apporter plus de détaille dans la sous section qui suit.

3. la distribution :

La distribution est l'acheminement du produit de son lieu de fabrication jusqu'au consommateur final afin de répondre à ses besoins.

3.1.Définitions et rôle de la distribution :

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ».¹⁶

«c'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession

¹⁶ CHABOT.C, STEPHANE.R, « commerce, distribution, force de vente », ANPE, la documentation française, paris1997, p11.

du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants aux besoins des utilisateurs ». ¹⁷

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet au producteur d'acheminer partout sa production, et au consommateur de se procurer aisément les biens dont il a besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant le déplacement. ¹⁸

Elle consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport...), immatériels pour d'autres (constitution d'assortiment, la publicité)

3.2. Les fonctions de la distribution : ¹⁹

C'est les fonctions assurées par les différents intermédiaires répondant ainsi à des besoins de transport, de fractionnement, ou de regroupement, de stockage de marchandise. Il s'agit aussi de tous les services (assortiment, service après-vente ...) rendus aux clients.

3.2.1. Les fonctions matérielles :

3.2.1.1. Transport :

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

3.2.1.2. Le groupage :

C'est l'opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises, de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

3.2.1.3. Le fractionnement :

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

¹⁷ KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème} édition, Paris 2001, p501

¹⁸ Mlle Ayadi Fella, Mlle MAZOUNI. Ryma, analyse du système de distribution d'une entreprise, mémoire de licence en science commerciales, institut national de commerce, juin 2006, p4.

¹⁹ VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « la distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p28.

3.2.1.4. Le stockage :

Effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution, permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace, la production et la demande, pour satisfaire les besoins du consommateur.

3.2.2. Les fonctions immatérielles ou commerciales :

3.2.2.1. L'assortiment :

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

3.2.2.2. Le financement :

Les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisations. Ils apportent la contrepartie financière à la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre l'écoulement de la production.

3.2.2.3. Communication, promotion et information :

La communication se fait dans les deux sens :

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

3.2.2.4. Les services :

La livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie...

3.3. La stratégie de distribution :²⁰

Les stratégies intensives, sélectives et exclusives, sont les trois stratégies de distribution, le fabricant doit choisir celle qui lui convient selon la nature des produits et l'image de marque.

3.3.1. La stratégie intensive :

Permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de ventes différents. Cette forme de distribution est adaptée aux produits d'un prix unitaire assez bas, dont la demande est très large (les produits de grande consommation), et qui ne demande pas une connaissance spécialisée pour être vendu, installé ou utilisé.

3.3.2. La stratégie sélective :

Le fabricant sélectionne les intermédiaires en fonction de la taille, les équipements et les compétences du distributeur, ainsi que la qualité des services offerts à la clientèle. Cette stratégie convient aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis, et dont les produits nécessitent une connaissance spécialisée pour la vente, demandent un service après-vente spécialisé, et dont le prix de vente est relativement élevé.

3.3.3. La stratégie exclusive :

Repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vendre de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée généralement pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction de coûts.

²⁰ Mr KADI Ali, Manuel de marketing fondamental, HEC Alger 2013/2014, p89.

Section 02 : la stratégie de distribution du producteur

1. Système de distribution :

1.1.définitions:

Compte tenu de leur secteur d'activité, de type de produit et de service associé, ainsi que des exigences des distributeurs et de l'absence de canaux de distribution efficaces, les producteurs sont contraints de distribuer leurs produits par des solutions existantes, plus ou moins adaptés à leurs besoins.²¹

➤ Le circuit de distribution :

« On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ».²²

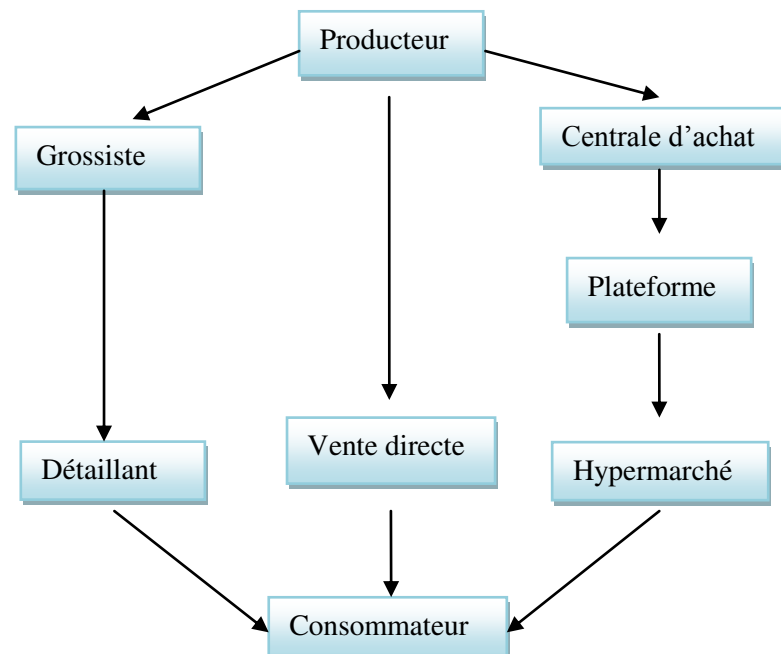
« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ».²³

Un circuit de distribution est constitué des canaux de distribution constitués par une catégorie d'intermédiaires du même type.

²¹ MAALAVAL.P, BENAROYA.C, « marketing business to business », 5^{ème} édition, France 2009, p425.

²² LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p399.

²³ KOTLER et DUBOIS, « marketing management », édition Publi-union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p497.

Figure n°3 : exemple de circuit de distribution

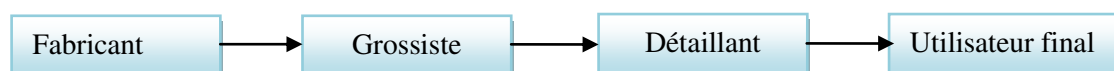
Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003,, p400.

Afin de répondre aux spécificités du marché et de tenir compte d'une clientèle hétérogène, du rythme des achats, du type de produits, les entreprises industriels ont mis en place des systèmes de distribution variés adaptés à chaque problème. Il impose un suivi de qualité en maintenance et en service après vente.²⁴

1.2. Les différents systèmes de distribution :

1.2.1. La distribution indirecte :

Un ou plusieurs intermédiaires interviennent entre le producteur et l'utilisateur final. La force de vente de l'entreprise joue un rôle important dans ce cas en tant qu'animateur du réseau commercial.²⁵

Figure n°4 : illustration d'un système de distribution indirecte

Source : fait par moi même

²⁴ MALAVAL.P, BENAROYA.C, « marketing business to business », 5^{ème} édition, Pearson, France 2009, p425.

²⁵ Ibid.

Tableau n°2 : avantages et inconvénients du système de distribution long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de l'équipe de vente ; - Baisse des frais de facturations et de transports ; - Bonne couverture du marché ; - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminution de la marge du producteur ; - Perte de contact direct entre fabricant et détaillants ; - L'information commerciale passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer ; - Les efforts de promotions et de ventes doivent être menés auprès de grossistes.

Source : VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « la distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris2005

1.2.2. La distribution directe :

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur. Lorsqu'on peut compter sur ses propres forces. Le producteur réalise alors lui-même la pluparts des opérations de distribution ; négociation, vente, financement, logistique...²⁶

Figure n°5 : illustration d'un système de distribution court

Source : fait par moi même

²⁶ Op.cit.

Tableau n°3 : avantages et inconvénients du système de distribution court

Avantage	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La disparition de la marge du grossiste ; - Un contact plus direct avec le marché ; - Diminution des couts contacts ; - Meilleur contrôle du circuit ; - Acquisition de l'entreprise de l'expérience et du savoir faire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les frais de vente sont élevés ; - Le risque de non paiement par des détaillants insolubles ; - Divergence d'intérêts entre le producteur et l'intermédiaire ; - L'importance du nombre de détaillants a contacté.

Source : VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « la distribution », édition Berti, 2^{ème} édition, Paris2005

2. choix et gestion d'un système de distribution :

Le choix du circuit de distribution reflète l'image que la firme veut donner au produit pour le différencier durablement de ses concurrents, et influence la politique de distribution. C'est une décision stratégique qui dépend des objectifs de la firme.

Ainsi l'objectif de la firme peut être :

- la maximisation du profit,
- la croissance du chiffre d'affaire,
- l'augmentation du volume de production,
- l'augmentation de la part de marché, ...

2.1.le choix d'un système de distribution :

2.1.1. Critères de choix :²⁷

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise doit suivre une démarche tout en évaluant les différents facteurs.

²⁷ VANDERCAME.M, JOSPIN-PERNETN, « la distribution », 2^{ème} édition, édition Berti, Paris2005 p 297

2.1.1.1.Facteurs internes :

- ✓ Les caractéristiques de l'entreprise : sa taille, ses moyens financiers, sa capacité de production, sa force de vente, sa stratégie marketing...
- ✓ Le produit : la nature du produit et les conditions de stockage et de transport qui s'impose,...
- ✓ Le cout des circuits : l'entreprise doit déterminer le circuit le plus rentable.

2.1.1.2.Facteurs externes :

- ✓ Les concurrents : analyses leur stratégie de distribution.
- ✓ Les distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image, ...
- ✓ La clientèle : étudier leurs comportements, leurs situations géographiques, ...
- ✓ La réglementation : respect des conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation.

2.1.2. Les étapes de choix d'un système de distribution :²⁸

Pour mettre en place un circuit de distribution, il faut passer par les étapes suivantes :

2.1.2.1.L'étude des besoins des clients :

Dans cette étape, il s'agit de savoir et de comprendre qui achète quoi, ou, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Et de comprendre aussi leurs attentes à travers cinq dimensions : le volume unitaire de vente, les délais de livraison et de paiement, l'endroit de distribution ou de consommation, le choix (l'assortiment désiré), et le service attendus.

2.1.2.2.La définition des objectifs et des contraintes :

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution a partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits (la durée de vie, le volume, la technicité ...), les intermédiaires (leurs forces et faiblesses), et l'environnement.

²⁸ KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} éd, édition Publi Union, Paris 2000, P 501

2.1.2.3.L'identification des solutions :

Après identification des objectifs et des contraintes de sa politique de distribution. L'entreprise doit analyser les différentes solutions distinguées en matière de distribution. Ces solutions doivent comprendre la nature des intermédiaires identifiés, et le nombre d'intermédiaires selon la stratégie de distribution adopté par l'entreprise.

2.1.2.4.L'évaluation des solutions envisagées :

Après avoir identifié les systèmes de distributions possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Pour le faire il doit prendre en compte : le coût (le cout qu'engendrent chaque solution et le chiffre d'affaire qu'elle réalise, la meilleure est celle qui réalise le plus grand bénéfice), le contrôle et la souplesse.

2.2.la gestion des intermédiaires :²⁹

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

2.2.1. Le choix des intermédiaires :

Le producteur doit recruter ses intermédiaires selon des caractéristiques définis auparavant, qui vont distinguer les meilleurs d'entre eux.

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur réputation, la taille et la qualité de leurs services, et aussi la nature des autres produits qu'ils distribuent.

2.2.2. La motivation des intermédiaires :

Il est nécessaire de motiver les intermédiaires, la coopération, le partenariat et le Trade marketing sont les approches utilisé par les fabricants, pour que les intermédiaires travaillent du mieux qu'ils peuvent et ainsi avoir de meilleurs résultats.

2.2.3. L'évaluation des intermédiaires :

²⁹ KOTLER &DUBOIS, op.cit, p.507

Le producteur doit en permanence évaluer les résultats de ses intermédiaires. La couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises, la coopération publicitaire ainsi que la présentation des services dus aux clients. Le fabricant élabore des quotas de vente pour expliquer les résultats attendus.

3. Les formes de distribution :

La distribution peut être traditionnelle, intégrée ou associée.

3.1.La distribution traditionnelle :³⁰

Dans cette forme de distribution, le producteur fait appel à des grossistes, qui prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.

3.1.1. Le commerce de gros :

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation des marchandises d'une façon continue en quantités importantes, à les stocker, à y incorporer éventuellement du service, et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans...).

3.1.2. Le détaillant indépendant :

La fonction de détail consiste à s'approvisionner : acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, auprès du commerce de gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupements d'achats.

3.2.La distribution intégrée :³¹

³⁰ VANDERCAME.M, JOSPIN-PERNET.N, « La distribution », 2^{ème} édition, édition Berti, Paris Juin 2005, P.69.

Cette forme de distribution intègre les fonctions de gros et de détail. Elle s'organise sous formes de : grands magasins, magasins populaires, maisons à succursales et les coopératives de consommation.

3.2.1. Les grands magasins à rayon multiples :

C'est une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans des locaux contigus, avec l'assistance de personnel de vente, diverses catégories de marchandises (habillements, articles ménagers...) groupées dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon constitue en fait un magasin spécialisé qui met en outre différents services à la disposition de la clientèle.

3.2.2. Les magasins populaires :

C'est une surface de vente à commerces multiples offrant un assortiment plus limité que le grand magasin, ils comprennent : une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure), une présentation en masse, une gamme réduite, un nombre limité de service.

3.2.3. Les magasins à succursales :

C'est un ensemble de magasins de vente au détail, reliés à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

3.2.4. Les coopératives de consommation :

C'est une union de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et services au moindre coût, en se passant des commerçants.

3.3. Le commerce associé :

³¹ VANDERCAME.M, JOSPIN-PERNET.N, op.cit. p72.

3.3.1. Les coopératives de détaillants :³²

Représente une association de commerce de détail, qui restent indépendant commercialement et financièrement, pour réaliser des actions commune (achats groupés, logistique commune, publicité,...). Dans le but d'améliorer leurs performances et d'échapper aux pressions des grossistes et des grandes surfaces.

3.3.2. Les chaînes volontaires :

C'est des groupement de distributeurs, formés par un ou plusieurs grossistes et par des détaillants en vue d'assurer la coordination du gros et de détail, d'organiser en commun l'achat, la vente, la gestion des entreprises associées, tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles.

3.3.3. La franchise :³³

C'est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur), concède aune entreprise (franchisé) en contrepartie d'une redevance le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour fabriquer ou vendre des produits ou services.

3.3.4. Magasins collectifs d'indépendants :

Magasins assez vastes, ils regroupent sous le même toit des détaillants de branches différents.

3.3.5. Groupements d'achat :

Certains distributeurs sont associés dans des groupements d'achat dont l'objet est l'achat en commun, la négociation avec les fournisseurs l'importation en commun et l'échange d'expériences.

³²Mr KADI Ali, Manuel de marketing fondamental, HEC Alger 2013/2014, p87.

³³ Mr KADI Ali, ibid. p88.

Section 03 : Optimisation de la distribution direct :

L'optimisation de la distribution apparait comme un enjeu majeur pour les entreprises. L'application des différents outils et techniques d'optimisation, permet aux entreprises de faire des profits, de satisfaire leurs clients avec des niveaux de services de plus en plus élevés, une qualité améliorée, des coûts réduits et des délais de plus en plus courts.

1. Optimisation de la distribution directe:

1.1. Définition de l'optimisation :

« C'est l'action d'atteindre le meilleur résultat possible ». ³⁴

« Qui dit optimisation dit la mise en place de moyens qui favorisent la gestion économique et efficiente des ressources et permettent l'évaluation de l'efficacité ». ³⁵

Pour optimiser sa distribution directe, et ainsi gagner plus de parts de marché, le producteur a la possibilité d'améliorer sa DN, cela signifie se faire référencer dans le maximum de magasins possible, et améliorer les ventes de ses produits par magasin ; par une force de vente qualifiée, un meilleur merchandising et des actions promotionnelles.

1.2. La distribution Numérique (DN) et la distribution Valeur (DV) : ³⁶

La DN et la DV sont deux indicateurs utilisés dans l'analyse de la position concurrentielle d'une marque sur les différents canaux de distribution dans lesquels elle opère. Ces deux indices ont une valeur comprise entre 0 et 100.

1.2.1. La distribution numérique : ³⁷

La DN mesure le taux de présence de la marque dans les points de vente référencant la catégorie de produits à laquelle la marque étudiée appartient.

³⁴ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/optimisation/> consulté 29/08/2015 à 18h.

³⁵ http://www.sqep.ca/archives/presentations/Mbadingajl_colsqep05.pdf consulté le 29/08/2015 à 18h.

³⁶ <http://www.marketing-strategique.com/Distribution-Numerique-Distribution-Valeur.htm> consulté le 29/08/2015 à 00h

³⁷ <http://www.reportingbusiness.fr/%20marketing-mix/dn-dv-et-vmh.html> consulté le 29/08/2015 à 00h.

Elle renseigne sur le taux de présence du produit dans un circuit de distribution, il s'agit d'un ratio :

$$\frac{\text{Le nombre de magasins ou les produits du producteur sont présents}}{\text{le nombre de magasins présentant cette catégorie de produit}} * 100$$

Mesurée en augmentation ou en diminution la DN fournit une indication chiffrée de la bonne ou mauvaise présence d'un produit dans la distribution.

La limite de la DN est qu'elle ne prend pas en compte la qualité du réseau de distribution. Le produit peut être distribué dans les supermarchés ou les hypermarchés... la DN est un indicateur de la présence des produits. Elle ne prend pas en compte la taille et le chiffre d'affaire de ces magasins.

1.2.2. La distribution valeur DV :³⁸

Cet indicateur permet de mesurer la part de marché des points de ventes commercialisant la marque étudié. Ainsi il permet de savoir si le produit étudié est présent la ou le cash se génère.

Il s'agit d'un ratio, qui se calcule par la formule suivante :

$$\frac{\text{Somme du chiffre d'affaire de l'univers ou le produit étudié est présent}}{\text{Somme du chiffre d'affaire de l'univers des magasins total}} * 100$$

Somme du chiffre d'affaire de l'univers des magasins total

1.2.3. DN et DV :³⁹

Par la combinaison de ces deux critères, on obtient des indications plus pertinentes de la performance de la politique de référencement de la marque :

- Si le rapport DV/DN est supérieur à 1, on peut considérer que la marque est référencée dans des magasins à fort volume de vente.
- Si le rapport DV/DN est inférieur à 1, la politique de référencement est défailante.

³⁸ Op.cit

³⁹ Ibid.

En combinant la part de marché de la marque et la valeur de sa distribution valeur, on peut estimer quel serait la part de marché potentielle.

1.3.Outil de mesure de la distribution numérique et de la distribution valeur :

Le PNL ou P&L (Pertes et profits) est l'un des outils de calcul de la DN et DV, il Permet d'apprécier la rentabilité financière ou marge dégagé par une ligne de métier, c'est un carnet recensant les gains et les pertes d'un trader. Il s'agit d'un outil de monitoring, de reporting et de suivi en cours de l'activité du trader et de contrôler sa propension à prendre des risques spéculatifs.

Le PNL nous renseigne donc sur la nécessité de maintenir une position ou au contraire de la liquider.

2. les outils d'optimisation de la distribution directe :

L'utilisation des techniques de merchandising, le bon emploi de la force de vente et des techniques de vente, permettent a l'entreprise d'obtenir de meilleur résultats en distribution directe, et ainsi améliorer sa distribution numérique (DN)

2.1.La force de vente :

L'objectif final de toute entreprise, est de vendre ses produits d'une manière rentable à ses clients. Et pour déclencher cet acte d'achat, des moyens d'action à effet immédiat doivent être mis en œuvre « la force de vente ».

2.1.1. définition de la force de vente :

« La force de vente d'une entreprise est l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits. Toutes les entreprises ont une force de vente qui peut, dans certains cas, se limiter a une seule personne, mais qui peut aussi compter plusieurs centaines de vendeurs. »⁴⁰

⁴⁰ LENDREVI, LINDON, LEVY, « Mercator », 7^{ème} édition, édition dalloz, Paris 2003, p463.

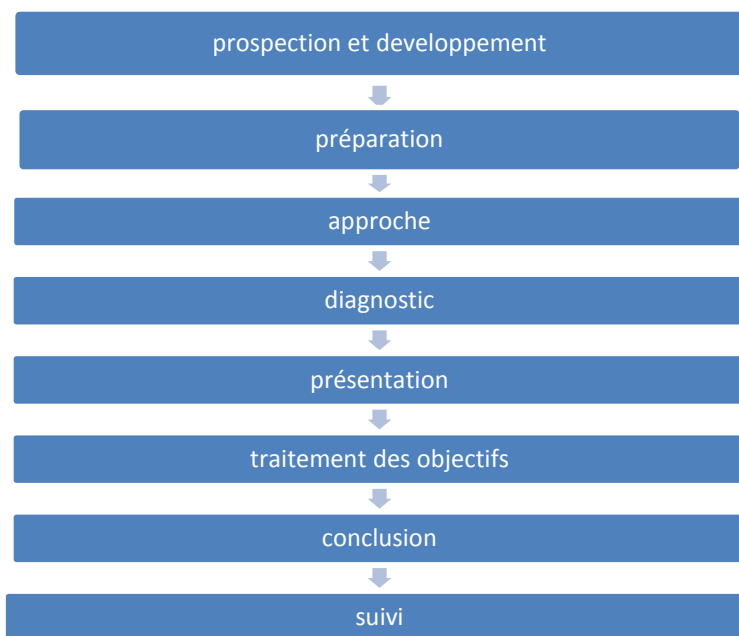
2.1.2. Organisation de la force de vente :

L'organisation de la force de vente consiste à définir les missions confiées aux vendeurs, à fixer le nombre de vendeurs et à répartir entre eux les tâches à remplir.⁴¹

2.1.2.1. Les missions de la force de vente :⁴²

Le vendeur s'engage à livrer une marchandise, l'acheteur a en payer le prix et a en prendre livraison. La vente est conclue dès qu'il y a accord sur un objet déterminé et sur le prix de cet objet.⁴³

Figure n°6 : représentation du processus de vente



Source : VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « distribution », 2^{ème} éditions, Berti, Paris 2005, p362

- La prospection et le développement : Afin d'augmenter le nombre de produits vendus, le représentant doit identifier les clients potentiel qui ont le plus de chance d'acheter le produit proposé. Pour cela une liste de clients acceptables devrait être établis et évalué en fonction de critères (la distance, la capacité de paiement...).

⁴¹ Ibid. p464

⁴² VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « distribution », 2^{ème} éditions, Berti, Paris 2005, p362

⁴³ La direction des relations internationales de l'enseignement.

- La préparation : Il s'agit de connaître et de comprendre le client. Il faudra recueillir des informations au sujet de l'acheteur (son pouvoir d'achat, ses besoins, sa perception de l'entreprise ...).
- L'approche : C'est le premier contact de personne à personne ; le représentant devra suggérer une perception qui provoquera un sentiment de confiance chez le client.
- Le diagnostic : Il consiste à recueillir de l'information afin de découvrir les besoins du client que le représentant devra combler avant la rencontre.
- La présentation : vise à susciter chez le client le désir de combler un besoin au moyen d'un achat. Elle sera faite à l'aide de proposition et d'argumentation de vente.
- Le traitement des objections : Le vendeur devra riposter par aux objections (au prix, à l'entreprise, à la marque, au besoin...) et réserves par des arguments appropriés visant à accroître l'intention d'achat du client.
- La conclusion : C'est l'étape décisive où il faut obtenir l'approbation du client quand a l'achat du produit.
- Le suivi : Il prendra la forme d'une livraison adéquate (en temps et en lieu) ou d'un service de formation des utilisateurs... Ce suivi a lieu pour susciter la fidélité du client et pour analyser l'évolution des ventes.

2.1.2.2. La répartition de la force de vente :⁴⁴

Répartition par territoires : la séparation géographique est la structure la plus simple et la plus utilisée. Elle subdivise l'ensemble d'un marché cible en plusieurs parties et débouche sur l'établissement d'un territoire pour chacun des représentants.

- Répartition par produits : L'ensemble du territoire de vente est distribué entre les vendeurs en fonction des produits à vendre. Un vendeur parcourt l'ensemble du territoire avec ses produits.
- Répartition selon le type de marché et de client : Les vendeurs se répartissent en fonction des clients et des segments de marché.

⁴⁴ VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « distribution », 2^{ème} éditions, Berti, Paris 2005, p362

- Répartition par fonction : Généralement elle comprend deux activités ; le maintien de la clientèle existante et le développement de la clientèle par recherche de clients nouveaux. Le gestionnaire de la force de vente confiera alors à ses meilleurs vendeurs la fonction consistant à donner de l'information au client, à établir avec lui une relation de confiance et à identifier ses besoins. L'autre fonction sera réservée aux clients fidèles.

2.1.2.3. Recrutement de la force de vente :

Le recrutement est une opération qui se déroule à plusieurs étapes, d'abord la définition du profil du poste, qui doit permettre de définir clairement le marché sur lequel se situe l'entreprise, les produits à vendre, la définition du poste a pouvoir, les exigences ou préférences par rapport au candidat (âge, formation, expérience, présentation, potentiel, qualités, motivation...).⁴⁵

Le vendeur doit avoir quelques qualités qui lui permettront d'assumer le poste qui lui sera assigné ; en premier lieu il doit avoir une bonne formation, de la volonté... en second lieu il doit avoir le gout du contact, avoir de l'empathie, il ne doit pas être susceptible, et doit avoir la confiance en soit et doit être d'une grande intégrité, et bien évidemment doit avoir e gout du déplacement.

2.1.2.4. La formation de la force de vente :⁴⁶

Quelles que soient les qualités les qualités et les connaissances qu'ils possèdent au moment de leur embauche, les vendeurs doivent recevoir une formation complémentaire de la part de l'entreprise. Cette formation peut porter sur différents types de connaissances, elle doit permettre au vendeur d'acquérir des connaissances approfondies sur l'entreprise, les produits a vendre, les produits concurrents, les caractéristiques des clients a prospecter... mais aussi la formation vise a développer chez les vendeurs la manière d'organiser efficacement son travail personnel, et la manière de conduire un entretien de vente ou de négociation.

⁴⁵ DEMEURE.C, « Marketing », 4^{ème} édition, Daloz, Paris2003, p 266

⁴⁶ LENDREVIE, LINDON, LEVY, « Mercator », 7^{ème} édition, édition dalloz, Paris 2003, p469.

2.1.2.5. Le contrôle de la force de vente :⁴⁷

La prospection des vendeurs consiste à l'élaboration des normes de visite, l'élaboration des normes de prospection et la gestion efficace du temps.

La fréquence de visites à un client devrait être en fonction du volume de commande potentiel.

La fixation de normes pour chaque vendeur pour éviter que celui-ci ne s'intéresse qu'à la clientèle existante

Pour une gestion optimale du temps une planification des interventions du vendeur est supposée. Ou des visites à la clientèle actuelle et potentielle sont prévues.

2.1.2.6. La rémunération de la force de vente :⁴⁸

La rémunération est souvent considérée comme étant une des questions fondamentales de la gestion d'une force de vente. Elle doit être le reflet le plus exact possible de la quantité et de la qualité de travail fourni. La rémunération du vendeur est constituée de :

- Salaire fixe : qui est une somme déterminée est versée régulièrement à la fin d'une période de travail
- La commission : c'est un pourcentage sur les ventes réalisées, il est considéré comme un facteur de motivation.
- Les bonis : sont accordés lorsqu'un objectif a été atteint sur une période plus ou moins longue (trimestre, année...).
- Les primes : elles sont accordées en plus d'une rémunération, non pas selon le mérite mais en fonction d'une tâche supplémentaire à effectuer en un temps donné (déplacement à un salon...).

2.2. le merchandising :

⁴⁷ KOTLER et DUBOIS et MENCEAU.D, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris 2003, p670.

⁴⁸ VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « distribution », 2^{ème} éditions, Berti, Paris 2005, p371.

2.2.1. définitions :

Nous pouvons définir le merchandising comme « un ensemble d'études et de techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ». ⁴⁹

Et d'après le dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales, le merchandising « englobe les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre ». ⁵⁰

C'est donc l'optimisation des ventes par une meilleure organisation des linéaires pour répondre au mieux à la demande des clients.

De ce fait nous définissons le linéaire au sol comme suit ;

- Le linéaire au sol : est la longueur mesurée au sol du mobilier de présentation d'un produit donné. Le linéaire au sol multiplié par le nombre d'étagères de présentation du produit représente le linéaire développé.

2.2.2. Merchandising producteur :

Le producteur est directement concerné par le merchandising des produits, dans la mesure où il a une grande influence sur leurs ventes et rentabilité. Son principal objectif dans le merchandising est de maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents. En ce qui est du rôle des représentants du produit (producteur), dans le merchandising se résume à exiger la manière de ranger les produits dans les rayons (horizontales, verticales, variété...) et solliciter un emplacement privilégié, étagère centrale (celles qui sont à la hauteur des yeux ou des mains des clients) les palettes au sol... en d'autres termes il est directement impliqué dans le problème d'allocation du linéaire.

2.2.2.1. L'enjeu du merchandising pour le fabricant :

⁴⁹ VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, op.cit, p 326.

⁵⁰ Le dictionnaire de l'académie des sciences commerciales.

- Obtenir la distribution de ses produits dans tous les points de ventes, c'est-à-dire développer sa distribution numérique (DN)
- Assurer la disponibilité de ses produits a la vente sans qu'il y ait rupture ;
- Disposer d'une bonne visibilité d'un meilleur emplacement que ses concurrents ;
- Augmenter ses parts de marché ;
- Assurer l'extension et la pérennité de l'entreprise.

2.2.3. L'agencement du rayon :⁵¹

On remarque, sur une surface de vente donnée, chaque catégorie de produit a un emplacement précis :

2.2.3.1. Implantation des produits achetés par impulsion :

On remplit les interstices avec les articles moins courants, à forte marge et que l'on suppose acheter par impulsion. Ils sont ordinairement placés a coté de produits parents (par exemple ; les épices placés a coté des huiles de table).

2.2.3.2. Implantation des produits d'appel :

Sur un plan de la surface de vente, on va commencer par fixer l'emplacement de la première catégorie d'articles, ceux qui sont le plus recherchés par les clients. Ces rayons, dits d'appel, sont disposés de façon à attirer les clients au fond du magasin et vers la zone froide.

2.2.3.3. Implantation de produits courants :

Il s'agit de déterminer la place des articles courants et bien connus par les clients en les disséminant de part et d'autre des meubles de vente.

2.2.4. Méthodes de présentation des produits dans les linéaires :⁵²

Nous pouvons envisager deux sortes de présentations, présentation verticale sur toute la hauteur du meuble, ou une présentation horizontale sur un ou deux niveaux.

⁵¹ HALFER.J.P, ORSONI.J, « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris2001, p356

⁵² Mr GHUIDOUCHE Faouzi, cours de merchandising, 2013/2014.

Généralement, la méthode de classification verticale est préférée, car elle apporte plusieurs avantages, mais dans certains cas la classification horizontale est envisagée, notamment pour les niveaux du bas (présence de paniers de vrac) ou du haut (produits en exposition). Mais il y'a des raisons pour préférer la classification verticale :

- Mouvement horizontale de la tête naturel, ce qui permet de repérer la famille recherchée du premier coup d'œil.
- Flux de circulation, la manœuvre de revenir en arrière est difficile avec un panier ou un chariot.
- Lisibilité, chaque famille est clairement séparée de l'autre, la lecture du linéaire est facilitée.
- Mise en valeur, facilité pour la famille considérée (étiquetage informatif, PLV...), facilité de présentation de produits complémentaires à la famille.

2.2.4.1. La présentation verticale :⁵³

- Le niveau des pieds : c'est le niveau le moins favorable, privilégié pour les articles pondéreux, le gros conditionnement, le vrac.
- Le niveau des mains : il est d'une valeur moyenne, il existe le niveau des mains bas, composé de tous les produits indispensables et les produits complémentaires. Et le niveau des mains haut, ou les produits dont la demande spontanée est élevée s'y trouve, ainsi plus le niveau est proche des yeux plus il est facilement accessible.
- Le niveau des yeux : ce niveau est d'une forte valeur, nous y trouvons les produits nouveaux, à forte image de marque et à forte notoriété (produits qui font l'objet d'un achat d'impulsion), les produits les plus rentables.
- Le niveau de chapeau : d'une valeur moyenne variable, plus il haut plus il est difficile a atteindre, et plus les résultats sont faibles. Composé des produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin.

⁵³ Mr GHUIDOUCHE Faouzi, op.cit.

2.2.4.2. La présentation horizontale :

Tout au long de l'allée, le linéaire présente des zones chaudes et des zones froides ;

- L'entrée du linéaire ou figurent des produits qui attirent le consommateur,
- Le centre du linéaire ou sont alternés des produits très demandés et les produits d'impulsion,
- La sortie du linéaire rassemble les articles attractifs pour entraîner les clients vers le bout de la gondole.

Figure n°7: le profil d'un linéaire



Source : HALFER.J.P, ORSONI.J, « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris2001, p364.

Il est évident que le producteur doit choisir et négocier l'emplacement le plus approprié pour ses produits et le plus bénéfique. En conséquent il y a un seuil minimum du linéaire ou seuil minimum de visibilité du produit et un seuil maximum ou seuil de saturation. Il existe de nombreux modèles d'optimisation du linéaire que les producteurs utilisent pour tenter d'influencer, dans le sens de leur intérêt, les distributeurs de leurs marques.

2.2.5. Publicité sur les lieux de vente (PLV) et Information sur les lieux de vente (ILV) :⁵⁴

Les PLV /ILV représentent toutes les deux un moyen de guider et de renseigner le client à travers le magasin et dans le rayonnage. La PLV recouvre les affiches, le mobilier spécialisé, les aides électroniques ou informatiques à la vente, l'ILV son but est de signaler, mettre en valeur et expliquer les produits, son rôle est d'informer sur les spécificités des produits (utilisation, amélioration...). C'est la communication à l'intérieur et en vitrine d'un point de vente.

⁵⁴ Mr GHUIDOUCHE Faouzi, cours de merchandising, 2013/2014.

Elles permettent de guider le choix du consommateur, et d'impulser l'achat pour les produits dont l'acquisition n'est pas prévue, c'est donc un bon support des achats d'impulsion.

Et ainsi un consommateur mieux informé choisira plutôt un produit mieux défini dont les fonctionnalités et les services rendus répondent à ses attentes.

Conclusion :

En milieu industriel, les entreprises ont la possibilité d'opter pour une distribution par circuit direct ou indirect ou selon la combinaison entre les deux. L'ensemble des intervenants prenant en charge les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation constitue un circuit de distribution. Le recours à ces intermédiaires se justifie par leur efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions au premier rang desquels se place la logistique. Il s'agit de l'utilisation cohérente et rationnelle de techniques et moyens permettant une gestion optimale des flux de produits (nombre, durée et coût des flux).

Chapitre II : le marché des jus de fruits

Introduction :

La contribution de la filière des boissons non alcoolisée à la production des industries agroalimentaire est en nette évolution. Que ce soit des boissons gazeuses, eaux plates ou jus de fruits, des milliards de litres consommées annuellement dans tous les coins du monde.

Cependant, les jus de fruits font partie depuis longtemps des habitudes de consommations de la population des Etats Unis et l'Allemagne qui sont les plus grands consommateurs de jus dans le monde, cette habitude ne cesse d'atteindre la population des pays voisins ainsi que les pays émergeant, ce qui a élevé le niveau de consommation et qui la rendu de plus en plus importante au fil des années.

Vu l'envergure de la consommation des jus de fruits et la croissance mondial de son marché, nous avons consacré ce présent chapitre pour présenter d'abord les notions générales sur les jus de fruits (définition, composantes, fabrication...), ensuite décrire les marchés représentant ce type de boisson et enfin une description générale du leader dans ce domaine dans le marché algérien, NCA Rouïba ou mon stage a été effectué.

Section 01 : généralité sur les jus :

1. Historique : ¹

Le premier jus de fruits consommé devait être une sorte de grossier jus de raisin partiellement fermenté au 6^{ém} siècle avant Jésus Christ.

Il semble que la première citronnade est originaire du moyen orient ait été consommé en Italie au 16^{ém} siècle, ainsi que le jus d'orange au milieu du 17^{ém} siècle.

Au siècle dernier se fut le jus de raisin qui bénéficia le 1^{er} de la consommation grâce a la découverte de la pasteurisation. Le jus de fruit, en particulier le jus de raisin a vu le jour en 1904 dans les établissements Challand à nuits saint George pour pallier les excédents de vin.

La première réglementation fut ressortie le 1^{er} aout 1905 et modifié le 23 novembre 1978.

2. Définition catégorie et critères de qualité des jus:

2.1. Définition du jus de fruits :

« C'est une boisson, liquide extraite a partir de substance végétale ; fruits ou légumes ».

« le jus de fruit est le liquide de fruits non fermenté mais fermentescible, tiré de la partie comestible de fruits sains parvenus au degré de maturation approprié et frais ou de fruits conservés dans de saines conditions par des moyens adaptés conformément a la commission du Codex alimentaire ». ²

2.2. Les catégories de jus : ³

La réglementation définit cinq catégories de jus élaborés de fruits, se différenciant par leur teneur en fruits et leur mode de fabrication :

2.2.1. Les jus de fruits « pur jus a 100% » :

¹ ftp://ftp.fao.org/codex/ consulté le 31/08/2015 a 10h

² Commission du codex alimentaire, rapport de la quatrième session du groupe intergouvernemental spécial du CODEX dur les jus de fruits et de légumes,

⁴ normes générales CODEX pour les jus et les nectars de fruits, CODEX Stand 247, p 1

Selon la législation ces jus de fruits sont composés exclusivement de fruits frais sains et murs, pressés sans ajout de sucre, ni conservateur, ni autres additifs. Les jus sont obtenus par pression d'un seul type de fruit ou des mélanges de deux ou plusieurs fruits, suivis d'une pasteurisation. Après le traitement thermique les jus sont conditionnés à chaud dans des bouteilles en verre ou dans des bouteilles métalliques, ou à froid dans des bouteilles en plastiques ou des briques en cartons. Les jus sont stockés à rayons ambiants 6 à 8 mois, et les jus vendus au rayon réfrigérés se conservent quelques semaines au frigo.

2.2.2. Les jus de fruits « à base de jus de fruits concentrés » :

Appelé aussi jus de fruits reconstitués, résultent de la dilution des concentrés de jus de fruit. La concentration des jus consiste à évaporer une partie de l'eau de constitution du fruit sur le lieu de production pour faciliter le stockage et le transport. Les arômes récupérés lors de la concentration sont restitués ensuite au moment de conditionnement.

2.2.3. Les nectars de fruits :

Sont obtenus à partir de jus de fruits ou de purée de fruits, concentrés ou non dans des proportions variables selon les fruits (25 à 50% minimum de fruits). auxquels sont ajoutés de l'eau, et/ le miel, avec ou sans adjonction de sucres et/ou d'édulcorants. Certains additifs autorisés, réduits au minimum, sont ajoutés pour équilibrer la boisson.

2.2.4. Jus de fruits concentrés et déshydraté :

La norme codex (CODEX STAN 247-2005) définit le jus de fruits déshydraté comme le produit obtenu à partir de jus de fruits d'une ou plusieurs espèces par l'élimination physique de la quasi-totalité de l'eau de la constitution.

2.3. Les critères de qualité : ⁴

- Le fruit ne conservera pas plus d'eau provenant des opérations de lavage, d'étuvage ou d'autres préparatifs qu'il n'est inévitable sur le plan technique.
- Les jus de fruits et les nectars doivent avoir la couleur, l'arôme et la saveur caractéristiques du jus de la variété de fruits à partir desquels ils sont obtenus.
- L'authenticité ; c'est-à-dire la conservation des caractéristiques physiques, chimiques et nutritionnelles essentielles du ou des fruits d'origine.

⁴ - normes générales CODEX pour les jus et les nectars de fruits, CODEX Stand 247.

- Le produit final doit être sain et propre à la consommation humaine, donc différents points de contrôle doivent avoir lieu avec des normes très encadrées au niveau des limites maximales fixées par la commission du CODEX Alimentaire des résidus de pesticides et autres contaminants.
- L'étiquetage ; celle-ci doit mentionner la dénomination du produit, le volume du contenant, le nom et l'adresse du fabricant et la date limite de consommation.

3. La production de jus de fruits :

3.1. Les ingrédients autorisés :

L'addition de vitamines et de minéraux peut être autorisée au cours de la fabrication du jus de fruits sous réserve de la directive 90/466/CEE. L'addition de sucres et citron est autorisée dans les jus de fruits selon des normes bien précises. Par exemple, pour corriger le goût acide d'un jus de fruits, la quantité de sucres ajoutée ne peut pas dépasser (en matière sèche) 15 g/L de jus ; à des fins d'édulcoration. Le dioxyde de carbone en tant qu'ingrédient est autorisé. Autre exemple, l'acide ascorbique est un additif très utilisé dans la production de jus à cause de ses propriétés antioxydants. Cette vitamine donne une valeur ajoutée et protège la couleur des jus.

Concernant les caractéristiques nutritionnelles, les jus de fruits contiennent en moyenne 90% d'eau, des minéraux (surtout du potassium), des vitamines (essentiellement vitamine C, B9). La teneur en glucide varie de 4 à 20g/100 ml selon le jus. Les calories sont essentiellement apportées par les glucides et sont en moyenne 45 kcal/100 ml. Et aussi ils contiennent naturellement les nutriments des fruits dont ils proviennent (sucres, vitamines, minéraux, polyphénols, vitamine C...) permettant ainsi de bénéficier de leurs qualités nutritionnelles.

Le tableau ci-dessous, présente les données établies par les professionnels des jus de fruits concernant la spécificité de chaque dénomination des jus.

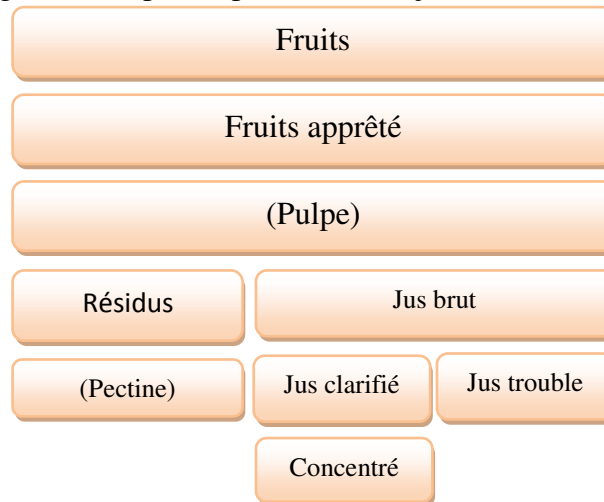
Tableau n°4 : spécificités des jus

Dénomination		Ou	Teneur en fruits	Autres ingrédients	pasteurisation	Durée de conservation
Pur jus 100%	Frais	Rayon frais	100%	Non	Non	1 semaine
	Réfrigéré	Rayon frais	100%	Non	Oui	4a5 semaines
	Ambiant	Rayon liquide	100%	Non	Oui	12 mois
Jus de fruits a base de concentré	Réfrigéré	Rayon frais	100%	-Eau de reconstitution -Sucre : rarement utilisé autorisé avec mention obligatoire.	Oui	4a5 semaines
	Ambiant	Rayon liquide	100%	-Eau de reconstitution -Sucre rarement utilisé, autorisé avec mention obligatoire.	oui	12 mois
Nectar	Réfrigère	Rayon frais	25a50% Minim	-Eau -Sucre autorisé avec mention obligatoire	Oui	3a4 semaines
	Ambiant	Rayon liquide	25a50% Minim	-Eau -Sucre autorisé avec mention obligatoire	oui	12 mois

Source : données Union Nationale Interprofessionnelle des jus de fruits

3.2. Les étapes de fabrication des jus de fruits :

La préservation des qualités organoleptiques et nutritionnelles des jus au cours de leur élaboration et leur distribution implique une adaptation permanente de l'outil de production. L'obtention des jus de fruits prêt à consommer nécessite une succession d'opérations unitaires qui doivent être optimisées pour assurer un niveau de production suffisant sans nuire ni a la qualité ni a la sécurité.

Figure n°8 : les grandes étapes de production de jus de fruits

Source : Aurélie Cendres, procédé novateur d'extraction de jus de fruits par micro onde : viabilité de fabrication et qualité nutritionnelle des jus, janvier 2011.

3.2.1. Préparation des fruits : sélection, lavage, calibrage

A leur réception à l'usine, les fruits, supposés cueillis à bonne maturité, sont généralement stockés quelques jours dans des conditions limitant leur altération. Le temps de stockage est dépendant du fruit à titre d'exemple les petits fruits rouges qui sont très fragiles sont ainsi traités dès réception.

Les fruits sont sélectionnés à l'entrée de la ligne de pressurage, les fruits abîmés ou hors normes sont éliminés. Les fruits sont ensuite automatiquement lavés et calibrés, de manière à correspondre à la taille des systèmes de pressurage. Les prétraitements des fruits varient selon chaque espèce, par exemple : les pommes et poires réduites en cossettes à l'aide de râpes.

3.2.2. Extraction des jus :

Le pressurage va consister en l'expression du jus. Pour extraire le jus, il faut ainsi désorganiser les tissus pour obtenir une pulpe composée de cellules séparées.

3.2.3. Raffinage :

Centrifugation et filtration, il s'agit d'une étape où l'on retire les morceaux de pépins de fibres, de pulpes grossières ou toute autres impureté. Le jus recueilli ne contient plus que des pulpes fines et calibrées.

3.2.4. Traitement de stabilisation microbiologique :

La technique la plus courante est le traitement thermique. On utilise des techniques comme les ultra hautes pressions, le chauffage ohmique. La pasteurisation des jus de fruits des températures peu élevées sont utilisés ce qui permet de garder les qualités nutritionnelles et gustative du produit pendant plusieurs mois.

3.2.5. Conditionnement :

Il peut se faire à chaud ou à froid ; le conditionnement à chaud se fait dans des bouteilles en verre ou certaines bouteilles en plastiques, la température du liquide assure la stérilisation de l'emballage, et par la suite ils les feront refroidir. Par contre le conditionnement à froid concerne les bouteilles en plastique et les briques en carton, les emballages doivent être stérilisés avant le remplissage.

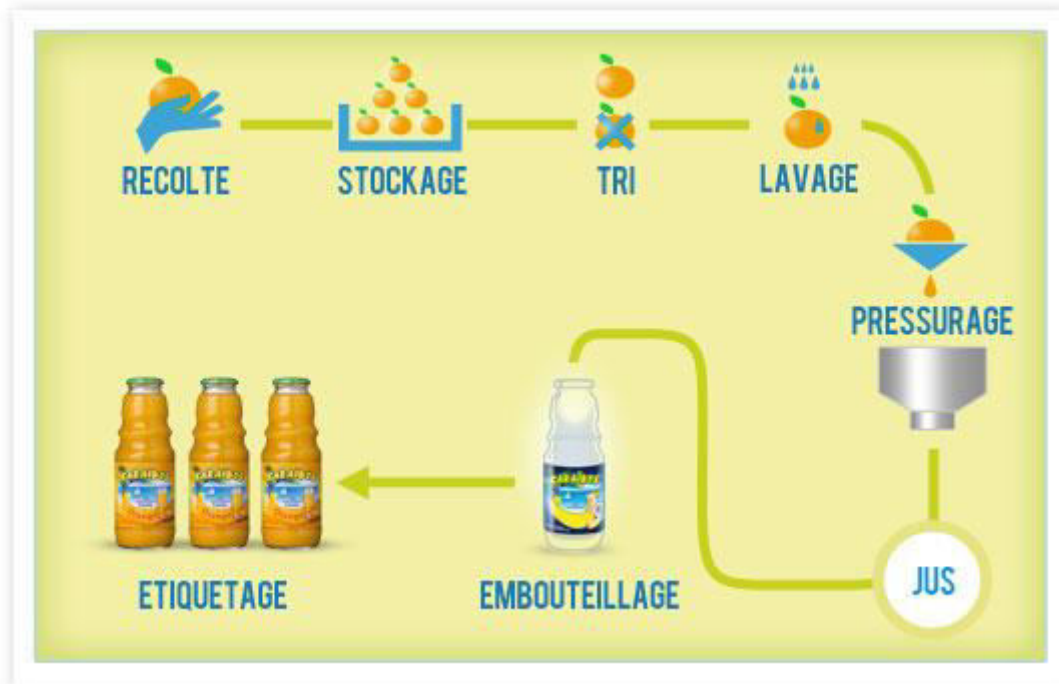
3.2.6. L'emballage :

L'emballage est essentiel que ce soit brique en carton, bouteille en plastique, bouteille en verre ou bouteille métallique, il permet de protéger le jus d'oxydation, des microbes, de la chaleur, de la lumière.

- Une étape supplémentaire destinée aux jus à base de concentré et aux nectars :

Le jus est chauffé pour évaporer une partie de l'eau qu'il contient. Cela permet le transport ou le stockage. Une fois le moment venu de conditionner le jus, l'eau sera ajouté au jus concentré.

Figure n°9 : schématisation des grandes étapes de production des jus de fruits



Source : Google image.

Au niveau industriel, la majorité de ces étapes est automatisée. Le coût de transport et de stockage des jus de fruits est élevé, il est souvent plus économique pour les industriels de concentrer les jus puis de les rediluer dans la région de distribution.

Section 02 : le marché des jus de fruits

1. le marché mondial de jus :⁵

La croissance du marché mondial des jus de fruit est robuste, et démontre une progression dynamique sur le long terme. Les périodes de crise économique n'ont qu'un impact modéré sur cette consommation, tandis qu'en période de croissance économique, son marché progresse.

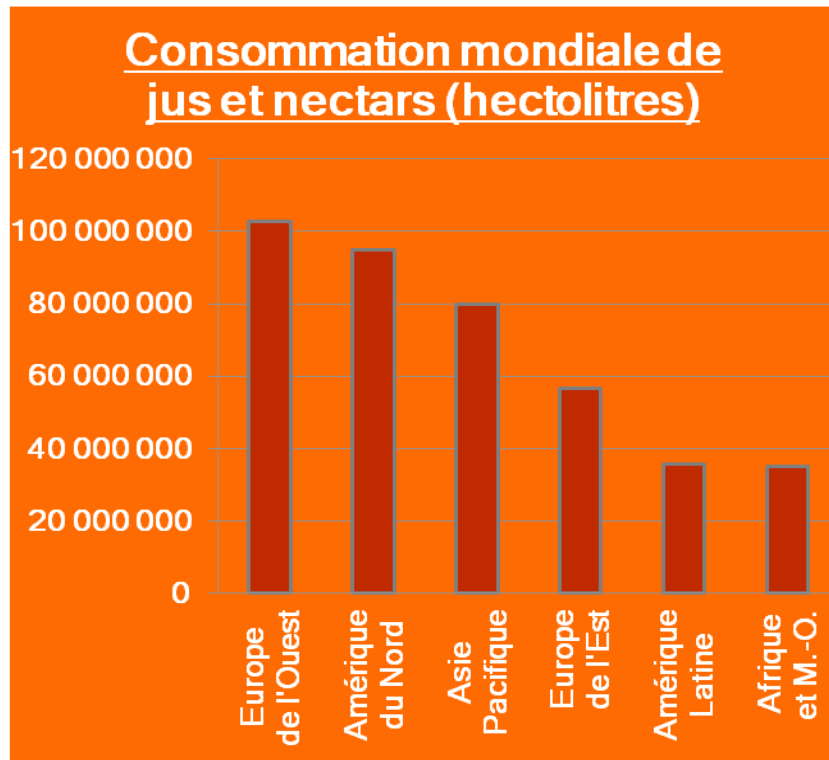
1.1.La consommation mondiale des jus de fruits :

La production mondiale de jus de fruits est toujours en hausse, a savoir l'Union Européen qui reste le premier marché pour la consommation des jus et nectars de fruits, avec un volume totale de 113 millions d'hecto litres en 2009, elle précède l'Amérique du Nord avec 95 millions d'hectolitres et l'Asie pacifique avec près de 80 millions d'hecto litres.⁶

Figure n°10 : consommation mondiale de jus de fruits

⁵ - le marché mondial de jus de fruits <http://www.axio.ma/Analyse-economique/> consulté le 31/08/2015 a 1h05min

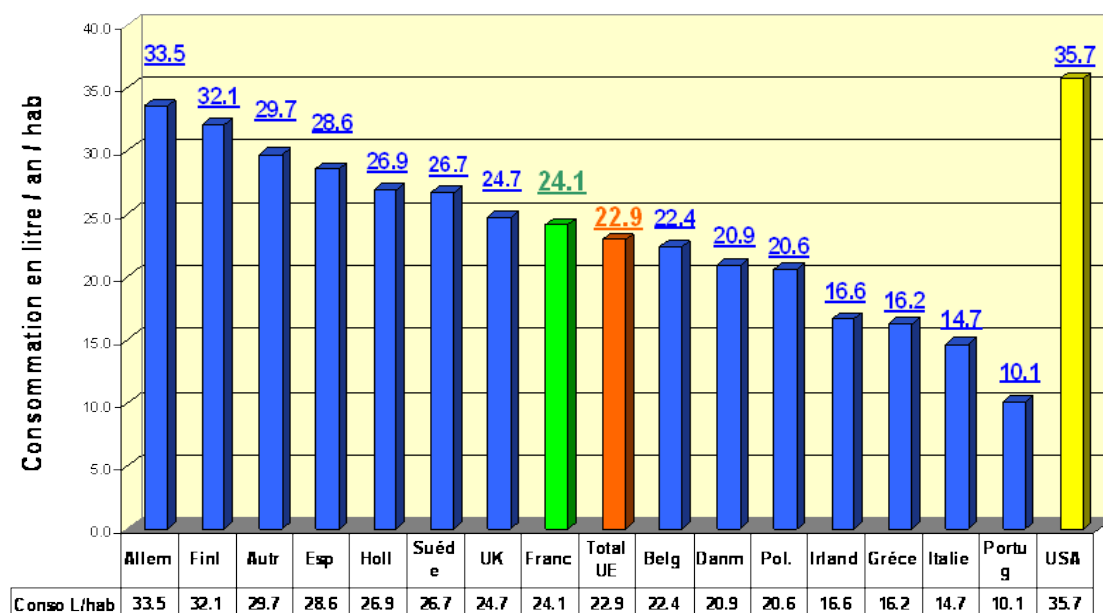
⁶ http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_jus-fruit.html consulté le 31/08/2015 a 1h



Source : <http://www.axio.ma/Analyse-economique/>

Ainsi le schéma qui suit vient renforcer Les résultats déjà constatés, que les plus grands pays consommateurs étaient l'Union Européen avec 35.7litres par personne par an, en 2009, suivi de l'Allemagne avec 33.5 litres par personne par an.

Figure n°11 : la consommation mondiale moyenne annuelle des jus de fruits



Source : www.jusdefruit.org

Ce marché a connu une progression, qui s'est élevée à 5% entre 2009 et 2010, et est attendue à ce même rythme de croissance jusqu'en 2015. En raison, l'augmentation continue de la demande pour les jus de fruits, grâce à la sensibilisation des consommateurs des avantages pour la santé, et d'une amélioration équilibrée.⁷

1.2. Les plus grands marchés de jus de fruit au monde :

En 2010 la consommation américaine a atteint 30.3 litres par personne avec une dépense estimée à 52.50 dollars américain. En moyenne chaque habitant consomme des jus de fruits 98 fois par an. Mais selon le NPD Groupe, la consommation par habitant a connu une baisse de près de 17% entre 2000 et 2010. Ainsi le volume de ce marché a affiché un recul entre 2005 et 2010, et a enregistré un taux de croissance annuel composé de -2.1%, et cette baisse devrait continuer, selon les estimations établis par les experts, avec un taux de croissance annuel composé de -0.2% entre 2011 et 2015.

Cependant le marché européen s'affiche avec 10.7 millions de litres consommé en 2010, dont 16% des volumes de vente destinée à la France précédé par l'Allemagne avec 26%.

Le Royaume Unis représente le plus gros marché d'Europe de jus de fruits. Par contre, le marché affichant le taux de croissance le plus rapide est celui des Pays Bas avec une hausse

⁷ Op.cit.

prévue de l'ordre de 29.7% entre 2011 et 2015. La France constitue le troisième plus gros marché à l'heure actuelle et devrait avoir le troisième taux de croissance le plus rapide.

La consommation de jus est élastique en relation avec le pouvoir d'achat ; dans ce sens :
boissons aux fruits → nectars → jus reconstitués → jus 100%.

1.3. La production de jus de fruits :

La production ne subit pas de caractère saisonnier, la fidélité des acheteurs marque et indique leur fréquence d'achat. Ainsi les consommateurs recherchent avant tout les propriétés gustatives, l'apport nutritionnel et l'apport en vitamines et composés minéraux.

Coca-Cola Co est le premier fabricant de jus de fruits, avec ses marques Minute Maid, Simply et Odwalla. Minute Maid est positionnée pour attirer le consommateur, la marque Odwalla se positionne pour les consommateurs qui préfèrent les jus sans additifs.

Les matières premières représentent en moyenne 60% du coût de production selon l'association professionnelle Unijus, les professionnels sont donc attentifs aux prévisions de récolte de fruits. A titre d'exemple les oranges, leurs récoltes sont mauvaises au Brésil et en Floride, les deux principaux fournisseurs de jus d'orange. La récolte 2012-2013 a été en baisse de 20% par rapport à l'année précédente, elle a été à 1 million de tonnes en 2013 contre 1.5 million de tonnes l'année précédente en raison de la baisse du rendement dans les vergers, ainsi que les producteurs qui sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à des productions plus rentables.

La demande mondiale en jus de fruits sera en progression, tant quantitative que qualitative, et sur le long terme. Une classe moyenne qui se développe à un rythme soutenu au sein des pays émergents, notamment en Afrique.

2. Le marché algérien des jus de fruits :

Selon une étude menée par des experts de l'Union Européenne, le marché Algérien des boissons rafraichissantes non alcoolisées, est caractérisé de marché croissant et profitable. Ainsi la consommation moyenne de jus et de boissons gazeuses en Algérie est de plus en plus grande.

2.1.Paradoxe au marché algérien des jus de fruits : ⁸

Le secteur des jus enregistre un boom, en raison de l'engouement des algériens à consommer les liquides non fermentés mais fermentescibles, dans cette catégorie, de jus de fruits, on retrouve cinq familles commercialisées en Algérie ; il s'agit des purs jus obtenus à partir des fruits, des purs jus de concentré, obtenu à base de jus de fruits concentrés et les jus de fruits déshydraté généralement importés, ainsi que les jus de fruits concentrés et les nectars de fruits.

Il a été établi selon une étude réalisée par la DPME en collaboration avec l'APAB (association des producteurs algériens de boisson) « que la catégorie jus n'est pas clairement définie et réglementé ». Il a été constaté la faiblesse voire l'absence pour certains segments d'activité de réglementation des typologies de produits comme pour le jus, comme il a été constaté, le non respect par un grand nombre d'entreprises productrices de jus des normes alimentaires (processus de fabrication et de conservation, et qualité des produits) et des conditions minimales d'hygiène et de sécurité alimentaires, qui impliquent des dangers pour la santé des consommateurs. Sans oublier l'insuffisance de normes nationales et de références professionnelles pour les producteurs de boissons. Toutes ces conditions ont été propices à l'émergence d'un marché informel et d'une concurrence déloyale qui pénalisent lourdement les professionnels du secteur et leurs marques connues.

À cet égard, une démarche d'amélioration du contrôle de la qualité ont été impulsés, et de nouveaux règlements, régissant l'activité de la production de jus de fruits pour sa mise en conformité aux standards internationaux, sous l'égide notable des services du ministre du commerce et l'APAB.

2.1.1. Développement :

2.1.1.1.Le conditionnement :

Le conditionnement des boissons s'est diversifié en suivant les standards internationaux. On retrouve une gamme de conditionnements similaire à celle de l'industrie mondiale :

⁸ - <http://www.vitaminech.com/annuaire/> consulté le 30/08/2015 à 15h

Tableau n°5 : le conditionnement des bouteilles de jus de fruits en Algérie

	PET	Carton	Verre
Conditionnement des jus de fruits	60%	15%	25%

Source : synthèse de la filière des boissons en Algérie

Pour tous les conditionnements, la contenance s'est beaucoup diversifiée aussi bien dans le sens de la petite contenance que de celui de la grande contenance familiale.

Le verre a beaucoup reculé en raison de son coût et des contraintes de gestion du « verre retournable ». La faible qualité du verre local est aussi présentée par les entreprises comme facteur limitant.

2.1.1.2. Développement de l'offre et des technologies :

Tableau n°6 : développement de l'offre et des technologies du marché Algérien par rapport à la tendance mondiale

	Algérie	Tendance mondiale
Offre de Jus de fruits	Carton, PET, verre	Carton, verre
La technologie	Aux normes internationales utilisant des technologies modernes pour les grandes entreprises et obsolètes pour les petites	Aux normes internationales avec des standards élevés de qualité production (normes 22000), et un très grand degré d'automatisation.

Source : synthèse de la filière des boissons en Algérie 2012

Comme le montre le tableau l'industrie algérienne des jus de fruits, est proche aux normes et à la tendance mondiale.

2.1.1.3. Amélioration de La logistique de distribution

La logistique de distribution est essentielle pour l'approvisionnement des marchés. Les entreprises souvent obligées de développer leur propre logistique. Cette pratique devrait

s'accroître à cause du développement de la grande distribution et les centrales d'achat qui émergent.⁹

2.1.1.4. Les performances économiques : ¹⁰

Le Benchmark réalisé à partir des entreprises françaises montre que les ratios sont beaucoup plus favorables pour les entreprises algériennes en ce qui concerne les taux de valeurs ajoutées et les taux de marge d'exploitation notamment en raison des consommations intermédiaires moins coûteuses (eau, énergie, services, etc.).

L'avantage comparatif reste donc à l'Algérie, qui a d'ailleurs vu l'implantation d'un nombre important de sociétés multinationales dans cette filière ces dernières années.

Tableau n°7 : analyse SWOT pour la filière de jus de fruits en Algérie

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Jus de fruits	-Qualité des produits -Innovation et Rentabilité importantes	-Confusions dans les dénominations (eau fruité, jus...) -Faible niveau de développement des réseaux de distribution	-Taille et croissance du marché -Possibilité d'exportations	-Forte dépendance à l'importation des intrants (extraits, concentrés)

Source : synthèse de la filière boisson en Algérie, 2012

2.2. La consommation de jus de fruits :

Les jus de fruits font partie depuis longtemps des habitudes de consommation des Algériens. Les jus de fruits industriels se sont substitués à la tradition fortement ancrée des

⁹ - synthèse de la filière boisson en Algérie 2012, Algérie 2013

¹⁰ Ibid.

préparations à domicile. La consommation progresse fortement grâce à la diversification et qualité des produits, diversification du conditionnement, et à l'étalement le long de l'année de la consommation. Le produit s'est diversifié par les nectars et les fruits exotiques. Le conditionnement s'est; quant à lui; diversifié par le conditionnement en carton et les petites contenances.

La consommation de jus de fruits en Algérie progresse fortement avec une croissance de 9%, selon les statistiques présentées par l'APAB. Ainsi la demande été atteinte a 6 litres par habitant et par an en 2011, et 6.3 litres par habitant et par an en 2012, arrivée a 6.7 par habitant et par an en 2013, et devrais progresser jusqu'a 7.4 et 8.3 litres par habitant et par an en 2014. Soit des ventes en volume de jus et boissons fruités de 2.4 milliards de litres et en valeur de 104.8 milliards de dinars en 2012, sur l'ensemble du territoire national. ¹¹

Tableau n°8 : évolution de la consommation des jus par habitant

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Consommation de jus en litre	5.1	5.3	5.7	6	6.3	6.7

Source : synthèse de la filière boisson en Algérie 2012, Algérie 2013.

Plusieurs raisons expliquent cette hausse par rapport a la consommation des jus et des boissons fruitées, selon le journal économique le Chiffre D'Affaire, est du au regain de dynamisme économique enregistré ces dernières années en Algérie, mais également au réseau de distribution commercial a travers les superettes et les supermarchés, le développement de nouveaux produits et le soin porté au packaging et au marketing.

La demande en jus de fruits progresse fortement, bénéficiant des préoccupations de la santé des consommateurs, les produits sont considérés comme naturels et sains. Cette tendance est particulièrement forte chez les consommateurs et les femmes dans les grandes villes, où le pouvoir d'achat est plus élevé. Ce qui devrait se poursuivre notamment chez les ménages à revenu moyen et élevé.

2.3.Les producteurs algériens de jus de fruits :

¹¹ Synthèse de la filière boisson en Algérie 2012, Algérie 2013

Le secteur industriel des boissons en Algérie est dominé par le secteur privé qui représente 94.6% des entreprises. Il affiche une croissance annuelle entre 8% et 9% depuis plusieurs années et couvre 98% des besoins nationaux. Une étude menée en 2012, par le CNRC, estime le nombre d'entreprises algériennes opérant dans la production des boissons à 748, dont 685 spécialisées dans la production de boissons rafraichissantes gazeuses et non gazeuses.

Parmi les principaux producteurs de jus, figure l'entreprise privée NCA Rouïba qui assure un peu plus de 18% de la valeur, qui est réputée pour sa politique marketing et d'innovation et a été introduite récemment en bourse. Ainsi que deux autres entreprises traditionnelles qui opèrent avec succès et qui s'accaparent le marché algérien de jus et conserves ; IFRI, entreprise kabyle première sur le marché des eaux minérales en Algérie, produit des jus de fruits de qualité et s'est lancée récemment dans un nouveau segment et propose le nouveau jus IFRUIT, tout comme NGAOUS, privatisé en 2007 celle-ci ne cesse d'innover. En revanche Aujan Coca Cola Beverages Compagnie, une société saoudienne, propriétaire d'une marque de jus commercialisée en Algérie sous le nom de RANI a enregistré une croissance significative, et ne cesse de grignoter des parts de marché.

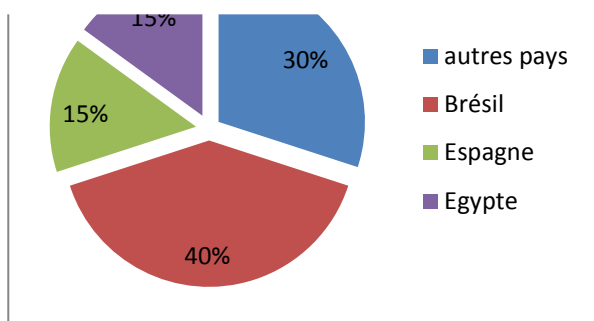
Les filières de jus de fruits continuent à progresser et sont appelées à accroître malgré la forte concurrence que connaît ce marché, et les risques de non conformités.

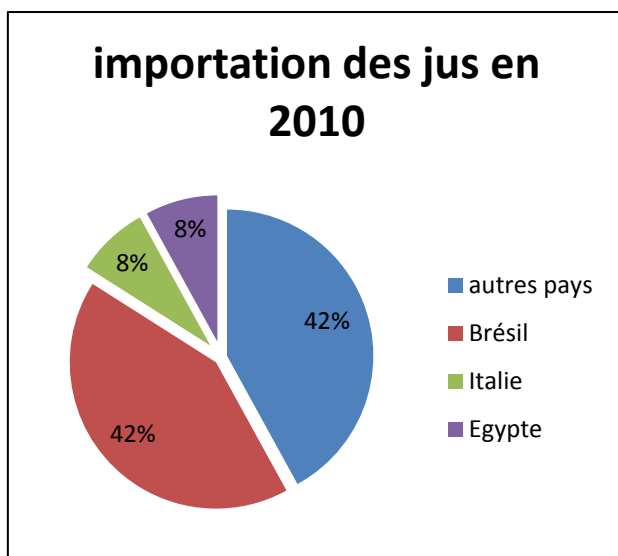
2.3.1. Les importations des jus :

Les importations de jus en provenance de 28 pays, en 2009, et de 25, en 2010, et sont passées d'environ 1 milliard à 1,4 milliards de dinars. En 2009, 90% des importations provenaient de 10 pays avec en tête, le Brésil, l'Espagne et l'Egypte qui représentaient près de 60% du total. En 2010, 90% des importations provenaient de 10 pays avec le Brésil, l'Italie et l'Egypte qui en représentaient près de 60%. Ce trio de tête s'est maintenu avec une substitution de l'Espagne par l'Italie sur la deuxième provenance.



Figure n°12 : présentation des importations des jus des en Algérien en 2009et en 2010





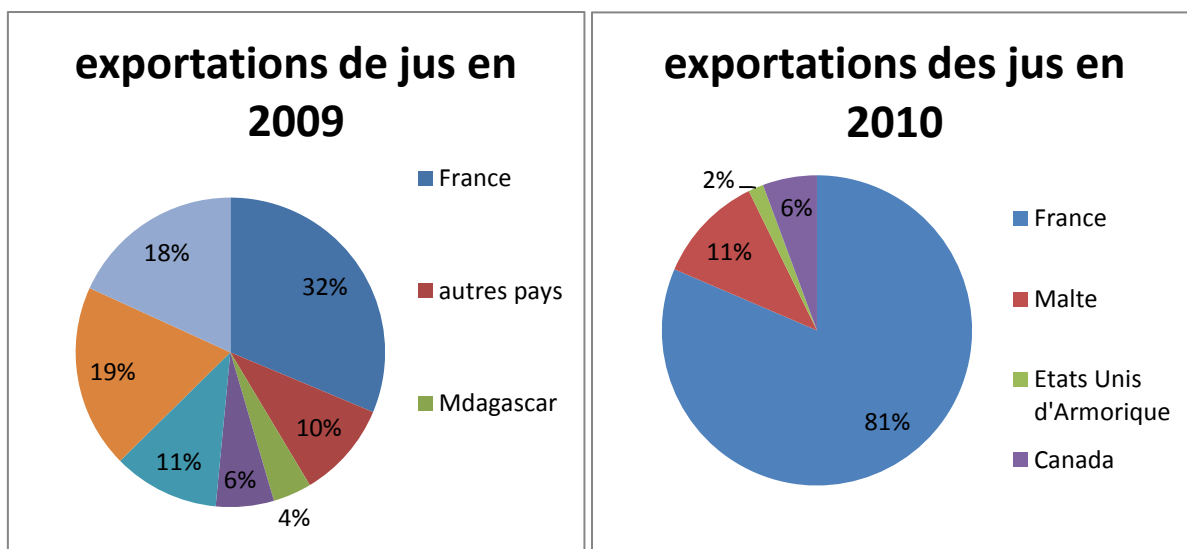
Source : synthèse de la filière de boisson en Algérie, 2012.

Le Brésil est le principal pays exportateur de jus vers l'Algérie en 2010, en raison de la place des inputs dans les importations algériennes. En effet, 96% des importations constitués de préparations de fruits et d'autres plantes.

2.3.2. Les exportations de jus :

Les exportations de jus viennent en troisième place dans les exportations de boissons et passent de 33 millions de dinars en 2009, sur 11 pays, à 29.5 millions de dinars en 2010 vers 6 pays. La liste des pays fluctue et 6 pays en 2009 représentent plus de 90% des exportations contre 3 pays en 2010.

Figure n°13 : représentation des exportations des jus de fruits de l'Algérie en 2009 et 2010.



Source : synthèse de la filière de boisson en Algérie, 2012.

La France reste le plus grand importateur de jus algériens

2.4. Les améliorations recommandées par l'APAB :

- Développer les instruments juridiques de contrôle : Amener les pouvoirs publics à étoffer les instruments réglementaires (textes, décrets, lois) relatifs aux normes et recommandations devant s'appliquer à la filière, notamment en matière de définitions de produits.
- Incitation à la mise en conformité aux normes ISO : les efforts fournis, un grand nombre d'entreprises ne sont pas encore aux normes et des actions de soutien peuvent être envisagées.
- Développement de la maintenance : Elaborer des missions d'appui pour la mise en place d'un système structuré de suivi de la maintenance et organiser des cycles de formation.
- Encouragement des exportations : Amener les pouvoirs publics à développer des actions de soutien à l'exportation (défiscalisation, couverture des pertes de change etc.) et à pérenniser les transactions en les basant sur des contrats pluriannuels.
- Aide de l'état : Des aides de l'Etat complémentaires au dispositif existant seraient d'un grand apport pour le développement de la filière (Protection de la santé et de l'environnement...).

Section 03 : NCA Rouïba

1. présentation de NCA

1.1.Généralités :

1.1.1. Identification de l'entreprise :

Désignation : Nouvelle conserverie Algérienne (NCA).

Forme juridique : Société par actions (SPA).

Secteur d'Activité : Agroalimentaire.

Capital : 849 195 000,00 DZD. ¹²

Adresse : Zone industrielle de Rouïba, Route nationale N° 05 Alger, Alger (16000),
Alger

Effectif : 508 employés.

Téléphone : 021-81-11-51.

E-mail : nca@rouiba.com.dz.

Site internet : <http://www.rouiba.com.dz/> et <http://rouibaenbourse.com/>

1.1.2. Historique : ¹³

La Nouvelle Conserverie Algérienne, NCA, est une société par action (SPA) relevant du secteur privé, a une forte valeur familiale. Cette entreprise a soutenu une démarche progressiste et dynamique qui lui a permis d'être l'une des plus importante entreprise dans le secteur agro-alimentaire en Algérie.

¹² - Rapport annuel de NCA Rouïba au 01/02/2015,

¹³ - www.rouiba.dz.com.

Tableau n°9: tableau de l'évolution de la Nouvelle Conserverie Algérienne.



1966 :

Fondation de la NCA Rouïba, affirmant tous son savoir faire dans la transformation de fruits et légumes.



Son activité est centré sur le conserve de légumes à savoir la tomate et la harissa, et des variétés de confitures telles que l'abricot, l'orange, la figue ou encore la fraise.



Année 80 :

Dans une dynamique d'expansion l'entreprise démarre en 1984 l'activité de boissons à base de fruits, sous la marque Rouïba en référence à la ville où elle est implantée.



En 1989

Rouïba entre dans l'histoire en innovant et en proposant pour la 1ère fois en Algérie un jus de fruits pasteurisé et conditionné sous emballage aseptique carton. C'est la conservation par Flash pasteurisation, pour une meilleure préservation du goût et des vitamines qu'ils contiennent.



Année 90 :

En vue de répondre aux normes internationales, et de fait, répondre aux nouvelles exigences des consommateurs. NCA a adopté une nouvelle technologie parfaitement adapté aux conditionnements des jus, boissons et nectars de fruits, le Tetre Brik Aseptique, en partenariat avec Tetra Pack.



Année 2000 :

Marquée par une croissance exceptionnelle, avec une offre de produits de plus en plus large, et une gamme variée.

2005 :

Internationalisation et ouverture du capital au partenaire financier Afriqinvest.



2010 à 2012 :

Lancement d'un nouveau segment, le PET (Polytéréphtalate d'éthylène)



2013/2014 :

Grace a des résultats plus que satisfaisant, NCA réussit son introduction en bourse.

Lancement de la nouvelle gamme PET aseptique «Pulp ».



2015 :
Lancement de la nouvelle gamme
excellence en PET.

Source : rapport annuel 2013

1.1.3. Les certifications : ¹⁴

- Certifié ISO 9002 version 1994 (concernant la production et l'installation) ;
- Implantation d'un système intégré qualité environnement HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point) selon les référentiels ISO 9001-2000 ,14001-2004 et 22000-2005.
- Certifié ISO 9001 version 2008 (norme relative a la normalisation de l'organisation et l'intégration de processus d'amélioration continue)

1.2.Rôle et objectif de l'entreprise : ¹⁵

NCA Rouïba est une entreprise dans le secteur agroalimentaire, qui propose une gamme variées de produits à base de fruits, classés selon leurs concentrations et les cibles ; les nectars (pur jus), la gamme light pour les diabétiques, la gamme riche en vitamine C pour les jeunes et la gamme Rouïba Junior pour les enfants.

Pour s'adapter aux exigences actuelles des consommateurs, et afin de conquérir de nouvelles parts de marchés, la NCA se fixe des objectifs qui sont axés sur :

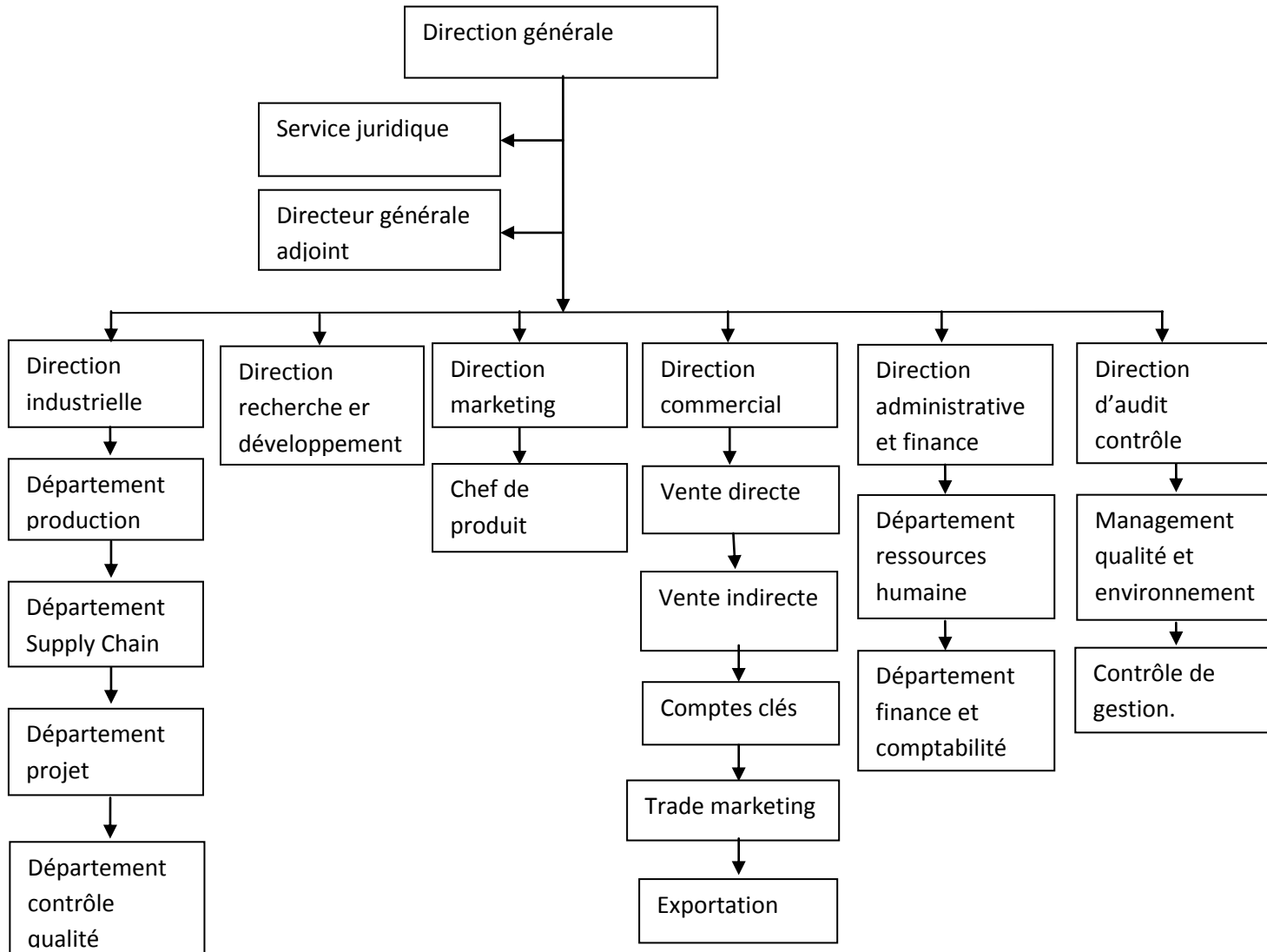
- L'amélioration continue de son image de marque en présentant des produits de qualités.
- Le développement de sa notoriété
- L'innovation et l'amélioration technologie de transformation et de conservation de ses produits.
- Atteindre une population diversifiée (adultes, jeunes, enfants, ainsi que les diabétiques...).
- L'alignement de ses produits aux normes internationales.
- L'approvisionnement de toutes les régions de l'Algérie.
- La mise en place de la distribution sur le territoire national
- L'augmentation de son chiffre d'affaire et sa part du marché.

¹⁴ - www.rouiba.dz.com

¹⁵ - Mlle AYADI Fella, Mlle MAZOUNI Ryma, analyse du système de distribution d'une entreprise, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'une licence en sciences commerciales option : étude de recherches et commerciales, Institut National De Commerce, 2006.

2. Organisation de NCA Rouïba :

Figure n°14 : organigramme générale de NCA Rouïba



Source : document interne de l'entreprise

L'organisation de NCA Rouïba s'appuie sur 6 directions, qui travaillent en synergie afin de réaliser et optimiser les résultats.

2.1.Direction recherche et développement : ¹⁶

Cette fonction joue un rôle important dans le développement de la NCA Rouïba, et fait partie intégrante de sa stratégie industrielle et commerciale. Elle s'occupe principalement de réaliser les projets depuis l'étude du produit jusqu'à la mise en œuvre industrielle ; qui consiste en la réalisation de nouveaux produits et l'adaptation des produits déjà existants aux nouvelles exigences, afin de répondre aux besoins évolutifs du marché.

2.2.Direction d'audit contrôle : ¹⁷

Cette direction exerce un contrôle permanent sur les budgets de l'entreprise ; élabore des prévisions budgétaires, met en place des procédures de contrôle et fournit une assistance permanente dans tous les domaines afin de permettre l'utilisation optimale des ressources.

2.3.Direction administrative et finance : ¹⁸

Structuré par deux départements :

- Département ressources humaines, dont les missions principales sont, la gestion administrative, les formations et la gestion des carrières.
- Département finance et comptabilité, s'occupe de l'établissement et le suivi du budget ainsi que l'analyse et l'évaluation des écarts.

2.4.Direction industrielle :

Elle est considérée l'une des activités principales de l'entreprise ce processus de production est étroitement soutenu par la Supply Chain ainsi à travers des plannings de production pour répondre aux exigences et besoins du marché.

2.5.Direction marketing :

Cette direction assure un accompagnement très étroit sur le marché et ce pour promouvoir ses produits sur le marché.

2.6.Direction commerciale :

C'est l'une des fonctions principales de NCA. Cette dite fonction vise à placer toute sa gamme sur le marché et assurer un profit à travers une distribution numérique.

¹⁶ Mille AYADI Fella, Mille MAZOUNI Ryma, analyse du système de distribution d'une entreprise, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'une licence en sciences commerciales option : étude de recherches et commerciales, Institut National De Commerce, 2006.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

2.6.1. Les gammes de produits Rouïba: ¹⁹ (présenté en image dans l'annexen°1)

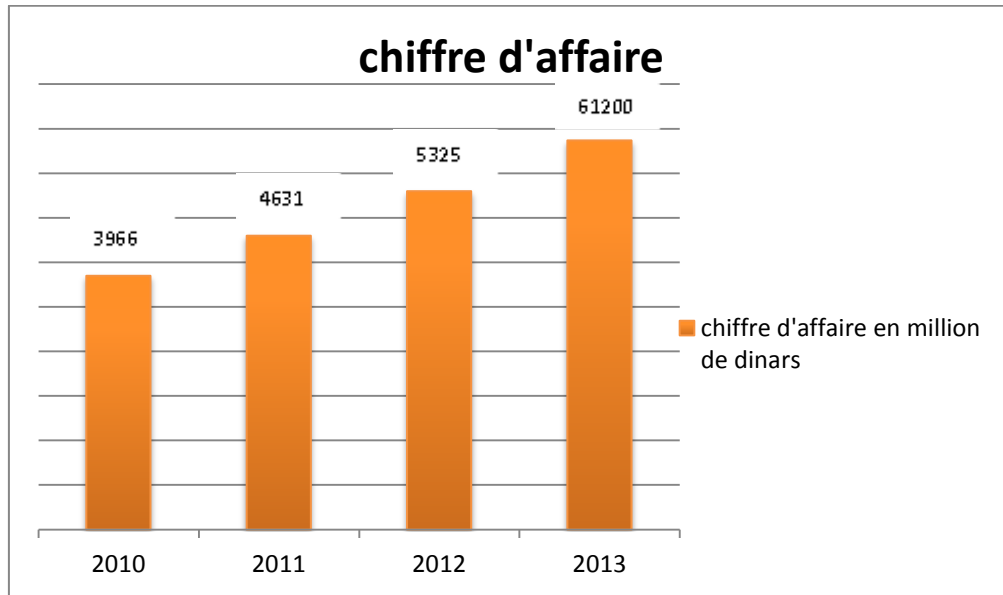
- Notre énergie : Cette gamme apporte aux consommateurs une boisson alliant le plaisir gustatif à un apport en énergie et en vitalité, disponible en boîte (en carton) de 20cl, 100cl et 150cl, avec différents parfums ; boisson orange, cocktail fruits, cocktail orange abricot, cocktail ananas mangue, cocktail orange carotte citron, boisson ananas, boisson mandarine, boisson orange sanguine, boisson orange mangue, cocktail trois agrumes.
- Gamme excellence : Pur fruits, cette gamme est disponible en boîte de 1L et en bouteille PET 1L, en plusieurs parfums ; pur jus d'orange, nectar de grenade, nectar 5 fruits, pur jus de raisin, nectar de mangue et nectar de poire.
- Gamme light : Synonyme de bien-être, Rouïba Light destinée aux consommateurs cherchant à apprécier le bon goût des fruits sans sucre ajouté. Cocktail aux fruits, boissons orange, boisson pomme poire, boisson orange et ananas, et cocktail trois agrumes sont les parfums disponible en boîte de 1L.
- Rouïba pulp : Boisson riche en pulpe, cette gamme est disponible en bouteille PET 33cl, 125cl et 200cl en, en différents parfums ; cocktail aux fruits, boisson pêche, boisson a l'orange, cocktail orange mangue, cocktail orange carotte citron, boisson mandarine, cocktail orange mangue ananas, cocktail banane pêche ananas et cocktail ananas coco.
- Rouïba junior : Destinée aux enfants, disponible en boîte de 33cl, et en plusieurs parfums ; fraise banane, pêche mangue, multi fruits, pomme framboise.
- Freshe et fun : C est une boisson rafraichissante et désaltérante, disponible en PET et au parfum citron menthe.

¹⁹ -Mlle Diab Amira, l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur Algérien, mémoire de master en science commerciale option marketing, 2015.

3. diagnostic stratégique de NCA :

3.1. Analyse du chiffre d'affaire :

Figure n°15 : évolution du chiffre d'affaire de NCA Rouïba



Source : documents interne de l'entreprise

D'après le schéma ci-dessus, le chiffre d'affaire de l'entreprise connaît une évolution continue, de 2010 à 2012. Cette évolution est due à son expertise dans la distribution et sa vision stratégique traduite par des plans opérationnels.

3.2. Analyse SWOT de NCA :

Au terme de ce diagnostic, l'analyse SWOT synthétise les principaux points de la situation de la NCA, elle se présente comme suit :

Tableau n°10 : Analyse SWOT

<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une forte notoriété ; -Leader sur le marché des jus de fruits - Une ressource humaine jeune dynamique et motivée. -Produits de qualité avec certification ISO ; -Une organisation synergique inter structure. -Une bonne maîtrise de la distribution -Connaissance du marché -Capacité à innover ; -Une gamme élargie de produits ; -Une bonne communication ; la publicité, les promotions, le sponsoring et le mécénat. 	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un cout lourd sur la recherche et le développement.
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une bonne image de marque sur le marché. -L'intégration de la NCA en bourse. - La participation dans de grands événements ; -Un marché des jus à forte croissance. -Une augmentation du per/capita (consommation par habitant) 	<p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Multitude de producteurs locaux ou régionaux avec des prix bas ; -Les nouveaux entrants ; -Des concurrents très actifs sur le marché une concurrence rude -Pouvoir d'achat faible.

Source : Mlle AYADI Fella, Mlle MAZOUNI Ryma, analyse du système de distribution d'une entreprise, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'une licence en sciences commerciales option : étude de recherches et commerciales, Institut National De Commerce, 2006.

Conclusion :

L'importance économique que la catégorie de jus de fruits a pris, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistré en font une filière à part. C'est cependant ce qui a encouragé NCA à innover de plus en plus dans la gamme des jus, des produits de qualités avec des parfums plus adaptés aux goûts des consommateurs, l'a conduit à améliorer ses ventes et son chiffre d'affaire pour être ainsi à la tête de ses concurrents et devenir leader.

Chapitre III: NCA Rouïba, optimisation de Distribution directe

Introduction :

Dans ce présent chapitre nous essayons de présenter, en premier lieu, la structure et les fonctions de la direction commerciale ou mon stage à été effectué.

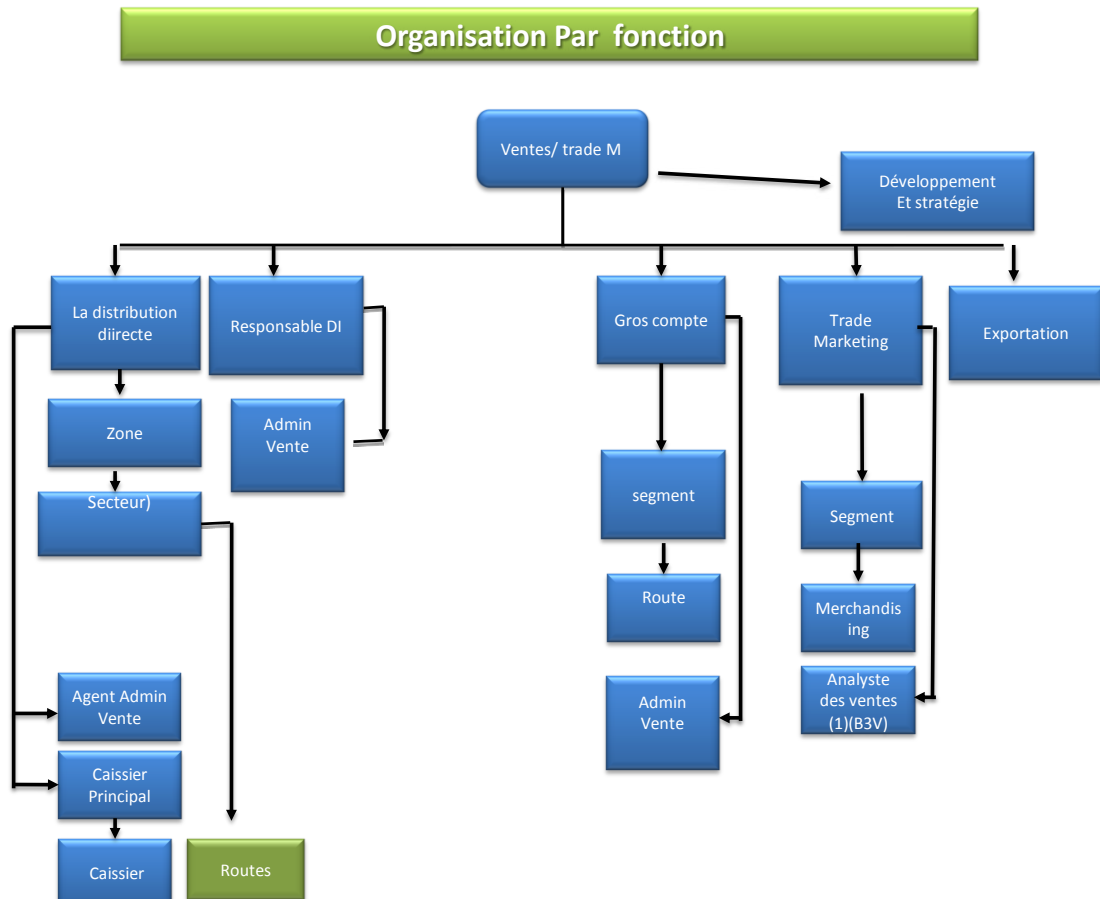
En second lieu nous présentons une approche plus pratique de la distribution à NCA, en essayant de ressortir l'importance de la fonction distribution ainsi que ses différentes formes appliquées.

En dernier, nous tentons d'évaluer les techniques utilisées pour optimiser la distribution et répondre aux hypothèses présentées au début du mémoire, en réalisant une enquête basée sur un entretien semi directif.

Section 01 : la direction commerciale de NCA

1. Organisation de la direction commerciale

Figure n°16 : organisation par fonction de la direction commerciale



Source : documents interne de l'entreprise

C'est parmi les fonctions principales de NCA, en vue de réaliser son principal objectif : la vente. Travaillant en collaboration avec les autres directions celle-ci réalise des études soit auprès des consommateurs ou auprès des grossistes et détaillants. En adoptant une démarche qui va de l'analyse du marché à la planification, elle vise à développer le réseau de distribution en créant une synergie optimale entre les structures ; distribution directe, distribution indirecte, distribution prestige, Trade marketing et les exportations, pour pouvoir ainsi répondre aux motivations des clients.

2. La politique commerciale :

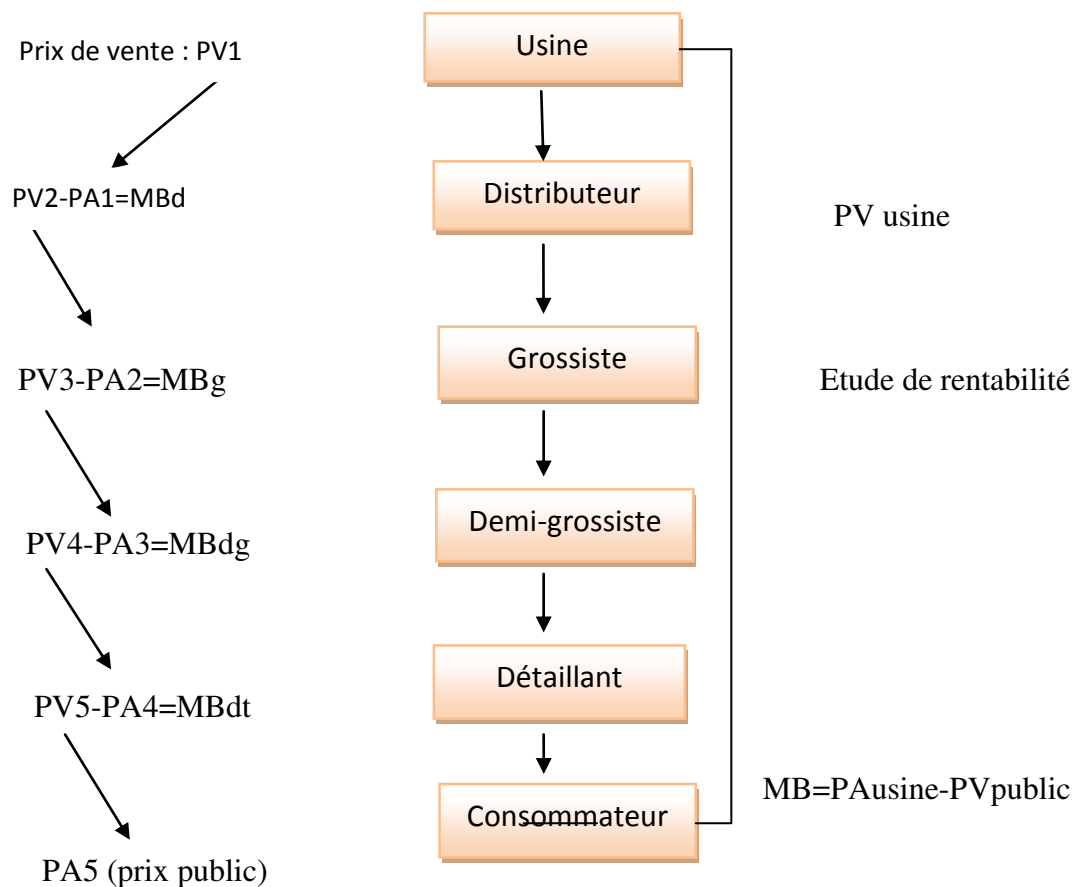
Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise doit par conséquent vérifier la cohérence entre sa politique de distribution et les autres composantes du marketing mix :

2.1. Le prix :

La mise en place de la politique prix doit être en ligne avec la vision de l'entreprise et sa stratégie globale. A cet effet, cette politique peut être un outil de régulation marché de sorte que ca permette de métriser le marché via la métrise des prix aux niveaux des différents canaux de distribution, autrement dis une cascade des prix qui fixe les tarifs ainsi que les marges. Par rapport au canal qui entraine la fixation de prix consommateur et application du meilleur prix de vente ainsi que le prix public ou consommateur sur le marché.

La politique de prix appliqué par NCA a pour objectif la régulation des tarifs sur le marché.

Figure n°17 : établissement du prix public (régulation marché)



Source : élaboré par moi

2.2. Le produit :

NCA possède une gamme élargie de produits diversifié, et innove en permanence, que ce soit au niveau du gout, du packaging, ou complètement un nouveau produit. Ce qui nécessite un partenariat avec les distributeurs pour une bonne gestion des stocks complexes.

2.3. La communication :

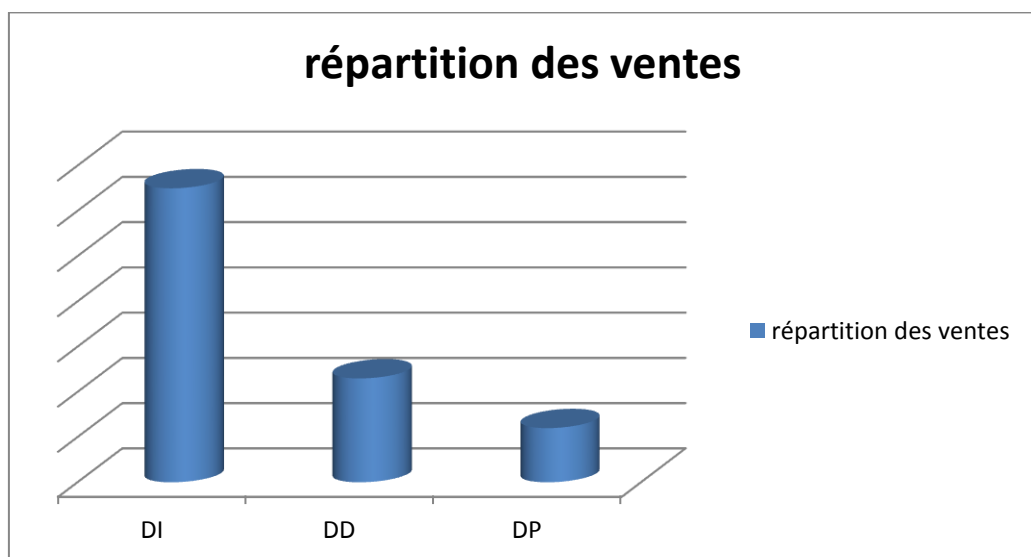
NCA met en avant une grande disponibilité de produit, accompagné d'un réseau de distribution suffisamment dense pour pouvoir atteindre ses clients (proximité de distribution, rapidité de livraison, régularité des approvisionnements, disponibilité des produits)

3. La performance commerciale de NCA :

En 2013 NCA Rouïba a enregistré plus de 85 millions de litres de jus vendus, avec plus de 5% de progression vs 2012. Ce qui lui a permis de réaliser des recors historique en matière des ventes qui s'est élevé à 700 millions de Da.

3.1. La répartition des ventes par canal de distribution :

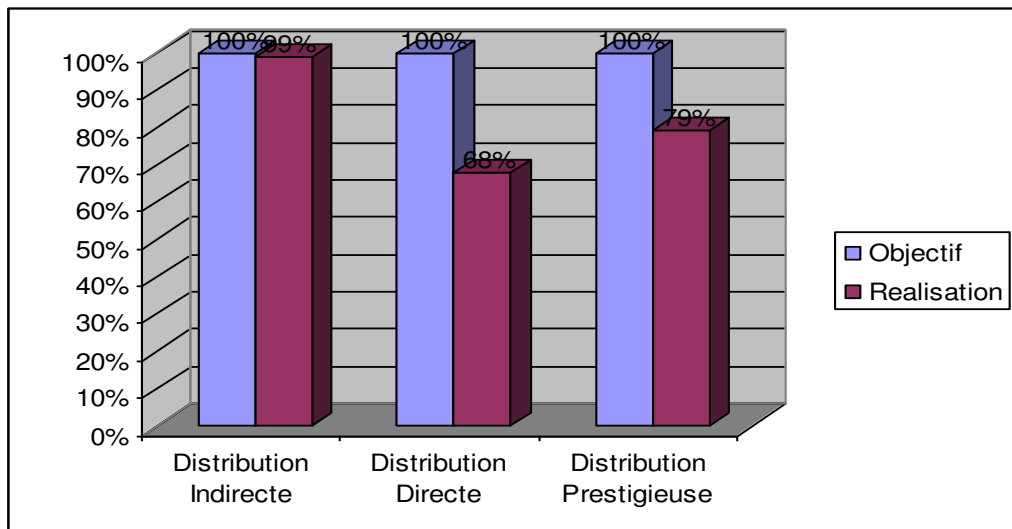
Figure n°18 : répartition des ventes par secteur



Source : rapport annuel de NCA 2013

Le plus grand pourcentage des ventes de NCA sont représentés par la distribution indirecte, compte tenu de la répartition géographique, et de l'objectif assigné.

Figure n°19 : réalisations des ventes par rapport aux objectifs

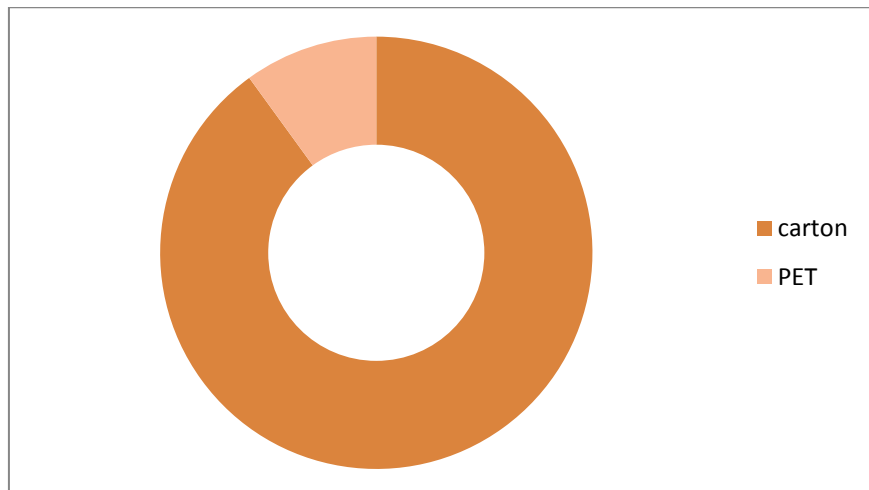


Source : rapport annuel de la NCA 2013

En 2013 la distribution indirecte est arrivée à réaliser 90% de son objectif, quand a la distribution directe a réalisée presque 70% de l'objectif désigné et la distribution prestigieuse 70% de son objectif.

3.2. Analyse des ventes pour l'année 2013 par type d'emballage:

Figure n°20 : la contribution du chiffre d'affaire par type d'emballage

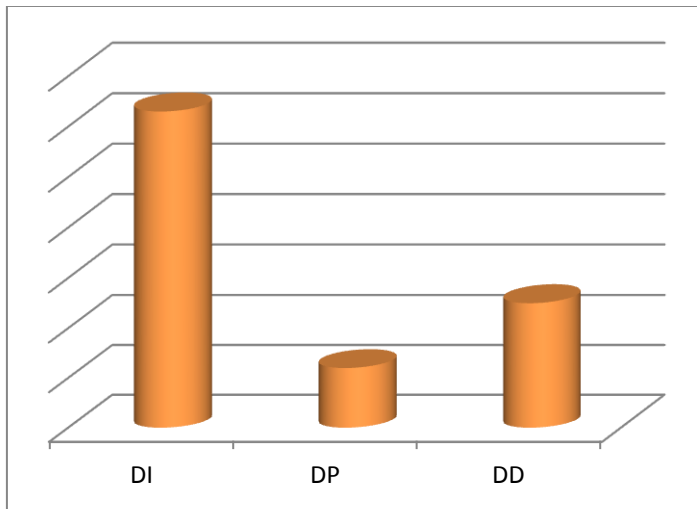


Source : rapport annuel final de l'entreprise 2013

D'après le graphe nous remarquons que 90% du chiffre d'affaire est généré par le conditionnement carton tandis que le PET ne génère que 10% du chiffre d'affaire annuel.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

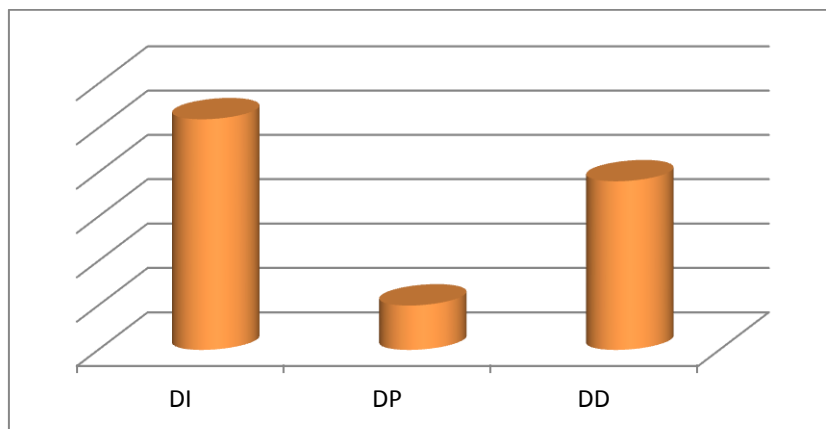
Figure n°21 : répartition des ventes du conditionnement carton par canal de distribution



Source : rapport annuel de NCA Rouïba 2013

La croissance du chiffre d'affaire du conditionnement carton provient du circuit de distribution indirecte.

Figure N°22: répartition des ventes du PET par canal de distribution



Source : rapport annuel de NCA Rouïba 2013

Ces statistiques montrent que le lancement de Rouïba PULP est un vrai succès. La consommation des jus Rouïba a connu une augmentation dans les PET.

Section 02 : la distribution au sein de NCA Rouïba

La distribution chez NCA se caractérise par l'existence d'un réseau qui constitue le vecteur sur le quel le produit passe de son état d'un produit fini à son état d'un produit consommable.

1. Les fonctions remplies par le distributeur :

1.1. Les fonctions matérielles :

1.1.1. Le transport :

Afin de distribuer ses produits, NCA dispose d'une flotte de 90 fourgons lui permettant d'assurer la distribution du système de distribution directe, et qui couvre le territoire allant de Bouira à l'est, jusqu'à Sidi Ghiles (Cherchel) à l'ouest, et Médéa au sud.

1.1.2. Le groupage

C'est une fonction utilisée par les différentes entreprises existantes y compris NCA. C'est donc une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

1.1.3. Le fractionnement :

Lors du groupage une organisation des placements des jus par calibre est nécessaire, donc il faut placer en premier plan ; les calibres à petite contenance (20 et 25 cl) et à l'arrière plan les calibres à grande contenance (1L puis 2L) pour faciliter le déchargement.

1.1.4. Le stockage :

Les produits de NCA sont stockés au fur et à mesure de leur production dans un magasin au niveau de l'usine. En attendant leur vers les dépôts.

1.2. Les fonctions commerciales :

1.2.1. L'assortiment :

Ce qui permet à l'entreprise de regrouper ses différents biens dans un même lieu.

1.2.2. Promotion et information des produits :

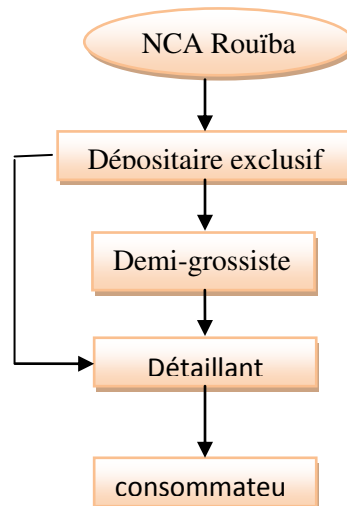
En fonction des attentes des clients et des particularités des produits ; livraison au point de vente, conseil, merchandising, animation du point de vente (PLV, ILV).

2. Les différents systèmes de distribution :

2.1. Le système de distribution indirecte (circuit long) :

Ce circuit se schématise par la mise en place des intermédiaires intitulés DISTRIBUTEURS au niveau des régions qui ont pour mission d'assurer la distribution chacun dans son territoire en ligne avec la conduite et la politique de NCA ;

Figure n°23 : le circuit de distribution long de NCA Rouïba



Source : moi même

Ce type de circuit permet à l'entreprise d'optimiser sa présence sur le marché national

Et préserver voir conquérir de nouveau marché.

La demande du marché étant en constante évolution, ce canal de distribution, via les grossistes et les distributeurs agréés s'est développé, représentant plus de 65% des ventes de la NCA en 2012, avec un taux de versus des objectifs de 99% (figure n°18 et figure n°19). Il consiste, de ce fait, pour l'entreprise une part importante des ventes.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

2.2.Le système de distribution directe (circuit court) :

2.2.1. La distribution directe :

Cette formule, intitulée vente directe ou vente conventionnelle est considéré parmi les solutions les plus adaptés pour mieux répondre aux besoins du marché aussi bien sur la qualité de prestation que sur le plan disponibilité produit et prix.

A cet effet, la NCA était parmi les premiers opérateurs économiques qui ont mise en œuvre ce choix de distribution en Février 1999 en parallèle avec les grosses boites telles que coca cola et Pepsi.

La distribution directe est exercée en premier lieu sur le gouvernorat du grand Alger à savoir (Alger-Tipaza et Boumerdes) ensuite ce territoire s'est élargi vers d'autres wilayas limitrophes telles que Blida , Médéa et Bouira .elle pèse aujourd'hui plus que 25% sur le chiffre d'affaires global Nca.

Un support considérable qui accompagnai cette dite fonction en matiere de logistique , elle passe de 16 Fourgons à 90 fourgons depuis là date...Avec une création bien entendu d'une main d'œuvre.

Aussi bien sur le personnel direct (Vendeurs et chauffeurs) qu'au niveau d'un personnel indirect (Manutentionnaires et magasinier ainsi que des administrateurs des ventes).

La distribution directe de NCA a connu son essor en 2013 avec comme mots d'ordres :

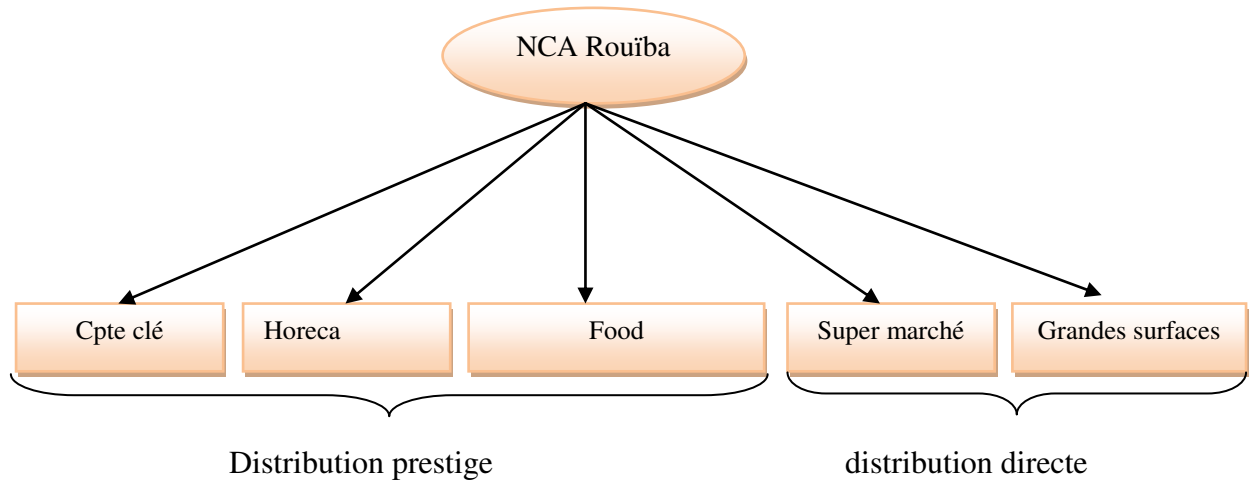
- La proximité client ;
- Qualité de service ;
- La disponibilité ;
- Conquête de nouveaux clients ;
- Souplesse et flexibilité de l'organisation.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

2.2.2. La distribution comptes clés (prestige) :

Cette option de distribution s'inscrit dans une démarche stratégique vis à vis de certains clients considérés prestigieux tels que les grands hôtels et institution d'état.

Figure n°24 : illustration du circuit de distribution court



Source : élaboré par moi même

A la lecture du schéma précédent, il ressort clairement que les différents circuits directs se distinguent par rapport aux spécificités des cibles.

3. La gestion de la distribution :

3.1.La force de vente :

3.1.1. L'importance de la force de vente : ¹

La force de vente de la NCA se compose de plus de 80 équipage (Vendeurs et aide vendeurs) qui ont pour mission, vendre, mettre en valeur les produits et prospector de nouvelles opportunités offertes.

L'efficacité de la force de vente joue presque toujours un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commercial d'une entreprise ; la meilleure stratégie marketing, habilement conçue, risque fort d'échouer si l'entreprise n'est pas soutenue sur le terrain de vendeurs compétents, motivés et performants.

Il en résulte que la gestion de la force de vente constitue généralement, pour la NCA, un essentiel enjeu. Ses principaux aspects concernent : l'organisation de la force, la sélection et la formation des vendeurs, le système de rémunération, ainsi que les méthodes d'animation et de contrôle de leurs activités.

3.1.2. L'organisation de la force de vente :

3.1.2.1.Les taches des vendeurs :

- La prospection ; détecter les clients potentiels intéressants pour la NCA,
- Etablissement de bon de commande,
- Contrôle des chargements,
- Visiter les clients : merchandising, négociation, prise de la commande, livraison et encaissement,
- Contrôler les stocks en fin de journée,
- Informer régulièrement la hiérarchie directe sur l'état du marché, ...

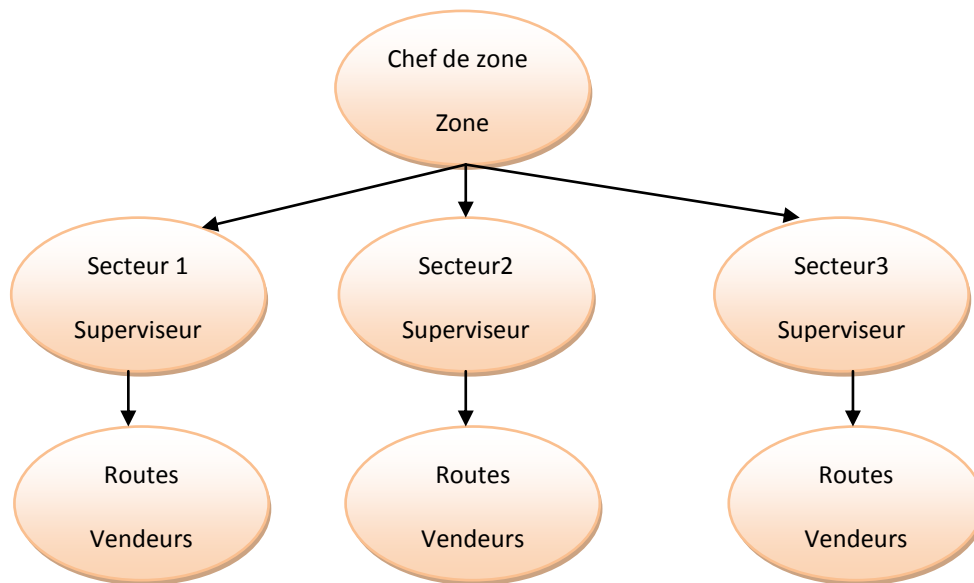
¹ - rapport annuel de NCA Rouïba 2013

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

3.1.2.2. La répartition des tâches par structure :

- Par secteur géographique : consiste à confier à chaque vendeur de la NCA une zone bien délimitée, et le vendeur est chargé de vendre les produits Rouïba aux clients de cette zone. Le découpage par secteur se fait de manière à assurer un potentiel de vente raisonnable à chaque vendeur, de manière à minimiser les coûts de distribution.

Figure n°25 : organisation des ventes de NCA par secteur géographique



Source : élaboré par moi-même

- Par mission : les vendeurs de la NCA sont chargés de l'une des missions suivantes : la prospection, négociation et prise de commandes, et le merchandising dans les grandes surfaces.
- Par clientèle : les clients de la NCA sont très différents, du point de vue de leurs besoins, de leurs comportements d'achat, ... pour cela la NCA a spécialisé des vendeurs pour chaque type de clientèle.
- Spécialisation des équipes de vente par type de packaging.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

3.1.2.3. Le recrutement et la sélection des vendeurs :

La NCA trace des critères très rigoureux concernant le recrutement de la force de vente, elle choisit des personnes ayant : un niveau universitaire et une expertise souhaitée.

3.1.2.4. La formation des vendeurs :

NCA Consacre chaque année un budget pour promouvoir les nouvelles recrues et recycler les ressources déjà existantes. A cet effet, elle fournit des formations complémentaires qui portent sur : l'entreprise elle-même et ses stratégies, les produits à vendre ; leurs caractéristiques et leurs conditions de vente, la concurrence, les clients de la NCA et leurs caractéristiques, la manière de gérer les documents commerciaux et les fichiers clients, et aussi comment conduire une vente efficace.

3.1.2.5. la rémunération des vendeurs :

Le système de rémunération appliqué au profit des vendeurs s'appuie essentiellement

Sur les performances réalisées qui se traduisent sur les pourcentages de réalisations.

A cet effet Le salaire d'un vendeur est composé d'une partie fixe déterminée auparavant, et d'une partie variable appelée commission.

3.1.2.6. Contrôle de la force de vente de la NCA Rouïba

Les vendeurs sont sous contrôle continu des superviseurs, Ce dernier est tenu à l'effet d'accomplir les tâches suivantes :

- Le contrôle périodique des routes, de l'assiduité des vendeurs (tenues de travail, entretien du fourgon,...),
- Contrôle et suivi des ventes,
- La fixation des objectifs SMART,
- Accompagnement de la force de vente,
- Mise en place des actions correctives pour pallier aux insuffisances,
- Traiter et analyser des informations remontées depuis le marché.
- Mesurer la satisfaction des clients.
- Assurer une veille concurrentielle.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

3.1.3. Les techniques de ventes :

Les vendeurs de NCA Rouïba vont principalement prospecter et vendre, en suivant ainsi des méthodes étudiées tracées par NCA, Selon l'école française ;

- Prise de Contact (soigner son look ; être propre et souriant, la communication),
- Contourner les objections,
- Détecter les besoins,
- Proposer des solutions,
- Conclure.

3.2.Le Trade marketing :

Le Trade marketing est l'une des fonctions de la distribution qui adapte les ventes et les opérations de distribution à chacun des clients, il renforce les efforts de vente à travers des supports et des actions promotionnelles sur le marché.

Ainsi au sein de NCA Rouïba le Trade marketing s'assure essentiellement

- Les reporting.
- Relevés DN et DV
- Gestion du parc, frigos et fontaines
- Habillage des fourgons
- Gestion des linéaires au niveau des grandes surfaces.

3.2.1. Le merchandising :

Dans le but de générer un stimulus et impacter positivement le comportement des consommateurs une batterie d'actions d'ordre Trade marketing est mise en place sur les espaces commerçantes des clients et notamment les grandes enseignes:

- Cibler un emplacement (Point fort) dans le magasin, els que les têtes de gondoles et les piles au sol,
- Construire un bloc marque sur les rayons (planigramme),
- Evaluer la valeur /marque dans l'univers boisson,
- Maximiser les occupations espaces vs marques concurrentes.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

Afin de répondre à ses préoccupations, NCA dispose d'une équipe chargée merchandising qui intervient régulièrement auprès des clients afin d'accomplir au mieux les missions qui lui sont assignées :

- Faire des recommandations aux distributeurs lors du lancement d'un nouveau produit, et suggérer le rayon convenant.
- Intervenir sur la manière de ranger les produits Rouïba dans les rayons et les linéaires sollicités (étagères centrales, palettes au sol,...).

Pour le faire, un planning est organisé pour le long de l'année :

- Test ITMO (voir annexe n°2)
- Merchandising des zones de la distribution directe et mise en place des PLV, (annexe n°3)
- Test de nouveau produit
- Test comparatif des produits de la NCA et les produits des concurrents : deux fois par an,
- Salons internationaux de la femme, de la boisson et de la production nationale d'Alger, (annexe n°3)
- Sponsoring des soirées Ramadhan.

3.2.2. La nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV) : Il est clair, qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leurs choix, ce sont les produits eux-mêmes, qui par leur présentation en magasin doivent être capables d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leurs désirs d'achat.

Le merchandising a été la conséquence directe de l'apparition des méthodes de ventes en libre service, à savoir l'emplacement des produits et l'utilisation des publicités sur les lieux de ventes : étiquettes, réglettes, stop rayon, banderoles...

Cependant NCA utilise ces différentes techniques pour parvenir à attirer les clients dans ses linéaires.

3.3. Personal Digital Assistant (PDA) :²

NCA a été la pionnière dans la mise en œuvre de ce système. C'est un progiciel mis au service de la distribution directe, cette technologie permet :

- Une optimisation des déplacements de la flotte commerciale ;
- Un contrôle et un suivi en temps réel du positionnement et des déplacements de la flotte ;
- Une remontée d'information de la force de vente en temps réel ;
- Une mesure de l'évolution des opérations de vente.

² Rapport annuel de NCA Rouïba 2013

Section 03 : le déroulement de l'enquête et l'interprétation des résultats

1. méthodologie de l'enquête :

L'enquête réalisé est basée sur une étude qualitative, utilisant l'interview individuel et l'analyse comme outils, afin de mieux comprendre les ressorts d'utilisation des décisions humaines utilisés dans différentes situations.

Pour toute étude qualitative menée, une démarche méthodologique est suivie, elle consiste a :

- Définir les objectifs de l'enquête,
- Définir les outils de recherche utilisés et dessiner le plan de l'entretien,
- Présenter et interpréter les résultats obtenus.

1.1. L'objectif de l'enquête :

Pour mener au mieux cette étude qualitative, le choix de l'outil de l'enquête repose sur une analyse du contenu et des documents mis a notre disposition et un entretien semi directif, ou les responsables de distribution directe ont été interviewés, pour vérifier les hypothèses préétablis, et répondre ainsi à nos questionnements, qui nous conduiront à :

- Définir les dispositifs d'optimisation de la distribution directe,
- Evaluer la contribution de ces dispositifs dans l'optimisation de la distribution Numérique, et distribution valeur,
- Evaluer leur performance par rapport aux ventes réalisées,

1.2. Le plan de l'enquête :

Pour orienter notre enquête dans le bon sens, et pour avoir des informations pertinentes concernant les dispositifs d'optimisation de la distribution directe utilisés au sein de NCA Rouïba. Nous avons structuré une enquête par le biais d'une analyse et d'entretien semi directif avec : le BDM (Business Développement Manager) Mr Aissa ABBES et le responsable des ventes directes Mr Lyes ALAOUCHICHE.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

1.2.1. Les outils de recherche :

L'outil de recherche est l'instrument utilisé pour collecter les données et les informations indispensables à la vérification des hypothèses, le choix de l'outil se fait en tenant compte de l'objet de recherche, les hypothèses et la qualité des données à collecter.³

Sur ce nous avons optés pour un entretien semi directif et une analyse du contenu pour une collecte de données qualitative.

1.2.1.1.L'entretien :⁴

C'est une discussion orientée, « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ».

Alors l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer où d'infirmer les hypothèses de recherche.

- Entretien non directif : On y recourt pour une recherche d'information ou d'opinion de niveau assez générale en vue, par exemple, de terminer des bases d'hypothèses préétablis à vérifier plus systématiquement. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewer celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on sait rien où presque rien.
- Entretien semi directif : Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les type d'entretiens précédents. Dans ce type, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples.

³ CHABANIS, OUACHRINE.H, « guide de méthodologie de la recherche en science sociale », 2.13, p66

⁴ Ibid., p72

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

- Entretien directif : C'est la forme d'interview où le degré de liberté est réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Ainsi notre choix s'est posé sur l'entretien semi directif.

1.2.1.2. Analyse de contenu :⁵

L'analyse de contenu est une technique d'étude détaillée des contenus de documents (documents écrits ou non écrits ; interviews, questionnaire, discours, archives, formulaire, comptes rendus, rapports, dossier). Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations intentions... non directement perceptible à la simple lecture des documents.

Cet outil permet de faire un prélèvement soit quantitatif soit qualitatif en vue d'expliquer, de comprendre et de comparer les faits.

1.2.2. Le contenu de l'entretien :

Le guide de l'entretien est représenté en Annexe n°4, et est composé de trois volets :

- Le premier volet : l'objectif est de cerner le profil de l'interviewé, et savoir si ses compétences conviennent à la responsabilité et au poste occupé.
- Le deuxième volet : l'objectif est de connaître la stratégie de distribution directe et les dispositifs mis en œuvre pour optimiser la DN (distribution numérique)
- Le troisième volet : l'objectif est savoir le degré de maîtrise de ces dispositifs et leur performance par rapport aux ventes.

⁵ Op.cit. p75

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

2. Analyse des résultats de l'entretien :

Tableau n° 11: organisation de l'entretien

Nom	Poste	Lieu	Date et heur
Aïssa ABBES	BDM	A son bureau au sein de NCA	02/09/2015 pendant la mâtiné
Lyes ALAOUCHICHE	Responsable des ventes directes	A son bureau au sein de NCA	02/09/2015 pendant la mâtiné

- Analyse des réponses aux questions 3 et 4 : Quelle-est votre formation de base ? et Vous avez combien d'année d'expérience ?

Les répondants sont issus de formation universitaire et ils ont acquis une expérience de plus de 15 ans dans des postes similaire, ce qui nous laisse penser que le profil et compétences des interviewés sont compatibles aux postes occupés, et que les réponses apportés sont viables.

- Analyse des réponses de la 5^{ème} question : Pourriez-vous nous éclairer sur le système de distribution directe suivis par NCA Rouïba ?

Les réponses à cette question nous ont permis de reconnaître la cible visée par ce mode de distribution et la délimitation géographique ou la distribution directe s'opère. Aussi elles nous ont éclairés sur les responsabilités et missions assignées pour cette distribution ainsi que les moyens mis en œuvre pour les réaliser. (L'annexe n°5 donne un aperçue de L'organisation de la DD).

- Analyse des réponses de la 6^{ème} question : En quoi consiste la politique de prix assigné pour ce mode de distribution ?

D'après ses réponses, nous savons en quoi consiste la politique de prix de la distribution directe, son objectif, et aussi a la différencier par rapport a l'objectif de la politique de prix de la distribution indirecte (l'une a un objectif de régulation marché et l'autre une mission d'appoint), et sa finalité qui est de garder un prix public fixe.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

- Analyse des réponses de la 7^{ème} question : D'après vous que signifie une distribution directe optimum ?

Les répondants ont référé l'optimisation de la distribution directe à l'augmentation d'indicateurs pertinents et mesurables (DN et DV), et nous ont présenté les outils de mesure de la distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) (test ITMO présenté dans l'annexe n°2), pour pouvoir ainsi calculer les parts de marché de NCA Rouïba.

- Analyse des réponses de la 8^{ème} question : Quels sont les moyens et outils mis en œuvre par NCA Rouïba afin d'optimiser la distribution numérique (DN) et gagner ainsi plus de parts de marché ?

Nous constatons que NCA utilise plusieurs dispositifs que se soit une force de vente bien organisée, des actions merchandising, et même encore le progiciel PDA (Personal Digital Assistant), cela a sûrement apportés ses fruits vu que nous retrouvons les produits Rouïba où ils déploient leur réseau de distribution directe

- Analyse des réponses de la 9^{ème} question : Pour la mise en valeur des produits Rouïba, quels sont les activités et techniques de merchandising choisies et utilisées par NCA ?

Selon les responsables de distribution directe, un merchandising renforcé est mis en œuvre pour le commerce moderne, soutenu par un planning de visites régulier. Et les merchandiseurs interviennent tous les jours pour entretenir et développer les espaces alloués à la marque. (Annexe n°3).

- Analyse des réponses de la 10^{ème} question : Comment vous gérez et organisez votre force de vente pour pouvoir couvrir tout le territoire accordé à la distribution directe ?

Nous constatons un bon niveau de contribution de la force de vente que ce soit dans la prospection et la vente ou dans la réalisation des objectifs.

D'où les chiffres constatés en 2013 : sur plus de 324 000 visites clients effectuées, plus de 220 000 visites avec vente. Ce qui donne un taux de succès de 68%.

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

- Analyse des réponses de la 11^{ème} question : En appliquant cette stratégie d'optimisation, NCA a-t-elle atteint son objectif ?

Nous constatons que la stratégie d'optimisation de la distribution directe appliquée par NCA Rouïba à atteint son objectif, selon le chiffre d'affaire de la DD généré en 2013 qui est de 1.4 Milliards de dinars, avec un taux de croissance de plus de 11% par rapport a 2012 sur toutes les gammes. La distribution directe représente ainsi près de 25% du chiffre d'affaire en 2013

- Analyse des réponses de la 12^{ème} question : Quels sont vos perspectives pour l'avenir concernant les moyens d'optimisation de la distribution directe ?

Nous constatons que des directives claires sont tracées, concernant l'amélioration de la distribution directe par de nouvelles techniques qui lui permettront une meilleure optimisation. Ces perspectives s'inscrivent dans les objectifs de NCA Rouïba afin de consolides sa place sur le marché national et gagner plus de parts de marché.

3. Synthèse des résultats :

Suite à l'analyse des entretiens effectués, nous avons réussi à répondre aux interrogations posées au début de notre mémoire. Les résultats auxquels nous avons abouti sont le fruit d'un regroupement de données issues :

- D'une part : de l'exploitation des réponses collectés a travers le guide d'entretien ;
- D'autre part : du diagnostic interne et externe de la NCA effectué par le biais d'un entretien avec les responsables de distribution de l'entreprise.

Nous avons pu dégager les points forts et points faibles, résumés comme suit :

- Points forts :
 - La bonne couverture du marché, en effet, NCA Rouïba détient la plus grande part de marché par rapport à ses concurrents, ce qui lui permet d'acquérir une certaine notoriété auprès de ses clients ;
 - D'après l'analyse SWOT, nous avons pu conclure que le marché Algérien a un fort potentiel de croissance, un atout que NCA exploite afin de le maîtriser ;

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe

- Le département de la distribution directe effectue régulièrement des inspections dans les points de ventes pour s'assurer que ses produits sont bien acheminés chez les détaillants et pour discuter avec ces derniers de l'efficacité de la force de vente et du respect du planning de visite et du délais de livraison ;
 - Lancement de nouvelles routes et déploiement du réseau de distribution directe ;
 - La possession d'une flotte de transport qui permet l'acheminement des produits jusqu'à ses clients ;
 - La qualité des produits de la NCA, ce qui lui a permis de fidéliser ses clients.
- Points faibles :
- Cannibalisations de la gamme au niveau des point de vente vu sa diversité.
 - Système actuel de la DD ne répond plus aux exigences de L'heure

4. Recommandations

Après avoir présenté une synthèse des constats et l'analyse de l'entretien ainsi que le diagnostic stratégique de la NCA, nous allons tenter de présenter des mesures correctives afin de réduire les points faibles et essayer d'améliorer les points forts de la NCA. Ces mesures correctives permettront d'améliorer l'efficacité de la distribution directe de l'entreprise pour en constituer un atout compétitif :

- Encourager les clients à s'y intégrer en faisant de la NCA leur principal et meilleur fournisseur en matière de jus de fruits,
- Utiliser des méthodes scientifiques et techniques pour bien gérer et optimiser les tournées des vendeurs, afin de minimiser les distances, les délais et couts,
- Renforcer ses activités de merchandising, NCA doit développer les actions grands public permettant de toucher toutes les couches de population grâce au merchandising (tests de dégustation des produits que les algériens n'achètent pas forcément par rapport aux produits phares, la mise en place de présentoirs).
- Renforcer sa politique d'innovation (packaging, gout...), il faut que la NCA suit ce qui se passe à l'Europe mais avec prudence vu le décalage des phases de développement.
- Booster les ventes des produits cannibalisés,
- Meilleure organisation de la force de vente pour atteindre plus de clients, et détecter les raisons de non vente de la totalité de la gamme,
- Faire plus de promotion en saison froide.

Conclusion générale

La consommation algérienne de jus de fruits ne cesse d'augmenter au fil des années d'où la nécessité de la disponibilité des produits sur le marché, c'est donc à travers la distribution que l'entreprise arrive à atteindre les clients et mettre à leurs disposition les produits et services répondant à leurs besoins.

À travers notre mémoire de recherche qui porte sur l'optimisation de la distribution directe de l'entreprise NCA Rouïba, nous nous sommes intéressés au marché des jus de fruits en Algérie qui est en évolution remarquable et continue provoquant ainsi une concurrence féroce. Ensuite nous avons essayé, d'analyser la stratégie de distribution de NCA et particulièrement le système de distribution directe, et d'apporter ainsi des réponses aux questions posés auparavant.

À ce propos nous avons mené une enquête en vue de l'obtention de résultats qualitatifs, basé sur un entretien semi directif et une analyse des réponses et des documents mis à notre disposition. Ce qui nous a permis de faire une synthèse et de ressortir avec des avantages et limites qui se traduisent principalement par la largeur du réseau de distribution directe qui permet une bonne couverture du marché, et la possession d'une flotte de transport qui permet l'acheminement des produits jusqu'aux clients, en revanche ce système de distribution directe ne répond plus aux exigences de l'heure.

De ce fait nous avons établis un ensemble de recommandations pour remédier aux problèmes rencontrés et d'améliorer sa situation. Cette enquête nous a permis de confirmer les hypothèses émises auparavant.

Les résultats obtenus ne sont pas sans limites du fait de ne pas avoir complété notre enquête (l'entretien) par une analyse de l'efficacité commerciale de la distribution directe sur le marché auprès des points de ventes, à cause de la non disponibilité de l'encadreur qui été en déplacements.

Néanmoins, notre travail nous a permis d'atteindre nos objectifs tracés ; connaître les outils d'optimisation de la distribution directe utilisés par NCA, évaluer leur contribution dans l'optimisation de la distribution numérique et distribution valeur et d'évaluer leurs

Conclusion générale

performance commerciale (par rapport aux ventes), cela nous a aussi permis de connaître de nouveaux concepts de distribution ; distribution numérique et distribution valeur.

Annexes n°1 : la gamme de jus de NCA Rouïba





Annexe N°2: ITMO Secteur Est

Echantillon		40	32	33	35	35	35	30	30
Les clients	Calibre								
Cocktail de fruits	20 CL	28 70%	11 34%	10 30%	30 86%	33 94%	20 57%	22 73%	12
Boisson orange	20 cl	17 43%	6 19%	11 33%	27 77%	32 91%	16 46%	19 63%	11
cocktail orange /abricot	20 CL	11 28%	3 9%	0 0%	6 17%	12 34%	2 6%	2 7%	9
boisson anans	20 CL	1 3%	0 0%	0 0%	3 9%	8 23%	2 6%	8 27%	1
orange manque	20 CL	8 20%	0 0%	0 0%	14 40%	4 11%	9 26%	1 3%	2
Boisson mangue anans	20 cl	0 0%	0 0%	0 0%	4 11%	8 23%	5 14%	7 23%	1
fraise /mangue/ananas	20 CL	0 0%	0 0%	0 0%	4 11%	2 6%	5 14%	0 0%	2
Junior multi fruits	20 CL	2 5%	6 19%	0 0%	5 14%	15 43%	0 0%	11 37%	3
Junior peche mangue	20 CL	2 5%	1 3%	2 6%	4 11%	9 26%	0 0%	6 20%	5
Junior pomme framboise	20 CL	1 3%	8 25%	2 6%	5 14%	8 23%	0 0%	13 43%	6
Junior fraise banane	20 CL	2 5%	1 3%	2 6%	2 6%	2 6%	0 0%	2 7%	2
Cocktail de fruits	100 CL	27 68%	20 63%	15 45%	29 83%	31 89%	27 77%	27 90%	23
Boisson orange	100 CL	27 68%	29 91%	14 42%	29 83%	33 94%	27 77%	14 47%	14
Boisson orange sanguine	101 CL	2 5%	5 16%	4 12%	7 20%	10 29%	0 0%	15 50%	10
mandarine	100 CL	2 5%	3 9%	2 6%	8 23%	7 20%	0 0%	9 30%	2
cocktail orange /abricot	100 CL	4 10%	6 19%	6 18%	11 31%	16 46%	9 26%	11 37%	6
tonic	100 CL	8 20%	7 22%	2 6%	7 20%	7 20%	3 9%	7 23%	5
boisson anans	101 CL	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0
orange mangue	100 CL	5 13%	4 13%	1 3%	9 26%	8 23%	8 23%	6 20%	3
cashex tropical	100 CL	2 5%	9 28%	4 12%	6 17%	7 20%	12 34%	5 17%	9
Mangue annas	100 CL	4 10%	6 19%	5 15%	7 20%	7 20%	9 26%	2 7%	1
Fraise Mangue ananas	100 CL	9 23%	2 6%	4 12%	8 23%	7 20%	4 11%	0 0%	0
melon peche	100 CL	4 10%	7 22%	0 0%	4 11%	2 6%	1 3%	0 0%	0
light CFR	100 CL	17 43%	10 31%	10 30%	17 49%	18 51%	10 29%	8 27%	6
light orange	100 CL	18 45%	3 9%	5 15%	11 31%	7 20%	3 9%	12 40%	7
Light poire	100 CL	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0
light 3 agrumes	100 CL	3 8%	2 6%	0 0%	0 0%	0 0%	2 6%	0 0%	0
Light bor anans	100 CL	4 10%	0 0%	2 6%	12 34%	19 54%	0 0%	4 13%	3
excellence mangue	100 CL	4 10%	1 3%	1 3%	8 23%	2 6%	1 3%	6 20%	1
excellence pomme poire	100 CL	8 20%	1 3%	6 18%	9 26%	2 6%	1 3%	11 37%	14
excellence orange	100 CL	17 43%	10 31%	6 18%	16 46%	16 46%	10 29%	6 20%	3
excellence 5 fruits	100 CL	10 25%	5 16%	3 9%	9 26%	7 20%	5 14%	6 20%	3
excellence raisin	100 CL	12 30%	7 22%	3 9%	10 29%	8 23%	5 14%	6 20%	4
excellence Annanas	100 CL	7 18%	7 22%	1 3%	6 17%	4 11%	7 20%	4 13%	1
excellence greande	100 CL	10 25%	4 13%	3 9%	6 17%	7 20%	4 11%	7 23%	6
Ananas	150 CL	0 0%	6 19%	0 0%	12 34%	9 26%	6 17%	9 30%	11
Cocktail de fruits	150 CL	2 5%	6 19%	2 6%	7 20%	11 31%	6 17%	10 33%	7
Boissons 3 agrumes	150 CL	1 3%	6 19%	0 0%	7 20%	5 14%	6 17%	0 0%	0
boisson or gre sang	150 CL	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	6 20%	1
Boisson orange	150 CL	3 8%	7 22%	2 6%	11 31%	14 40%	7 20%	7 23%	9
fma	150 CL	0 0%	3 9%	1 3%	0 0%	0 0%	3 9%	3 10%	2
boisson citron	150 CL	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	3 10%	0
Cocktail de fruits	33 cl	14 35%	1 3%	1 3%	9 26%	8 23%	13 37%	11 37%	8
Boisson orange	33 cl	8 20%	0 0%	0 0%	14 40%	12 34%	11 31%	4 13%	4
mandarine	33 cl	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	12 34%	0 0%	2 7%	0
Orange mangue	33 cl	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	0
Cocktail de fruits	1,25 CL	14 35%	5 16%	0 0%	11 31%	4 11%	16 46%	8 27%	9
Boisson orange	1,25 CL	8 20%	0 0%	0 0%	17 49%	11 31%	9 26%	7 23%	2
orange mangue	1,25 CL	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0
Cocktail de fruits	2 L	13 33%	3 9%	1 3%	12 34%	11 31%	4 11%	3 10%	10
Boisson orange	2 L	11 28%	0 0%	2 6%	13 37%	18 51%	5 14%	4 13%	8
Mandarine	2 L	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0
orange mangue	2 L	1 3%	5 16%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	1 3%	2
tonic	2 L	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0
Ananas	2 L	6 15%	7 22%	1 3%	7 20%	0 0%	7 20%	10 33%	7
Ananas Orange mangue	2 L	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 10%	0

30 30 25 25 25 25 25

40%	24	80%	20	67%	25	100%	25	100%	22	88%	25	100%	25	100%
37%	21	70%	13	43%	25	100%	24	96%	19	76%	25	100%	25	100%
30%	18	60%	17	57%	10	40%	0	0%	1	4%	4	16%	7	28%
3%	16	53%	8	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7%	6	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3%	4	13%	5	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10%	13	43%	9	30%	15	60%	13	52%	4	16%	7	28%	6	24%
17%	16	53%	7	23%	17	68%	3	12%	2	8%	8	32%	13	52%
20%	16	53%	7	23%	14	56%	11	44%	11	44%	9	36%	12	48%
7%	16	53%	8	27%	15	60%	17	68%	12	48%	10	40%	10	40%
77%	24	80%	21	70%	25	100%	25	100%	22	88%	25	100%	25	100%
47%	24	80%	14	47%	25	100%	25	100%	23	92%	24	96%	25	100%
33%	8	27%	10	33%	17	68%	11	44%	9	36%	12	48%	8	32%
7%	11	37%	7	23%	13	52%	7	28%	6	24%	8	32%	5	20%
20%	19	63%	10	33%	15	60%	9	36%	4	16%	7	28%	11	44%
17%	11	37%	8	27%	15	60%	10	40%	4	16%	10	40%	9	36%
0%	0	0%	0	0%	4	16%	16	64%	1	4%	6	24%	6	24%
10%	12	40%	3	10%	14	56%	9	36%	3	12%	4	16%	3	12%
30%	15	50%	3	10%	10	40%	7	28%	1	4%	4	16%	3	12%
3%	15	50%	8	27%	14	56%	16	64%	4	16%	6	24%	6	24%
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
0%	0	0%	0	0%	7	28%	2	8%	2	8%	0	0%	2	8%
20%	8	27%	10	33%	17	68%	9	36%	10	40%	12	48%	11	44%
23%	10	33%	11	37%	16	64%	10	40%	8	32%	12	48%	9	36%
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
0%	1	3%	1	3%	14	56%	10	40%	8	32%	9	36%	5	20%
10%	8	27%	2	7%	8	32%	11	44%	0	0%	3	12%	0	0%
3%	9	30%	6	20%	14	56%	1	4%	3	12%	4	16%	8	32%
47%	9	30%	7	23%	15	60%	11	44%	1	4%	8	32%	6	24%
10%	7	23%	9	30%	19	76%	13	52%	7	28%	12	48%	9	36%
10%	6	20%	3	10%	3	12%	10	40%	6	24%	6	24%	6	24%
13%	10	33%	8	27%	12	48%	10	40%	5	20%	6	24%	6	24%
3%	6	20%	5	17%	11	44%	4	16%	5	20%	5	20%	7	28%
20%	8	27%	9	30%	9	36%	7	28%	2	8%	7	28%	5	20%
37%	19	63%	12	40%	10	40%	7	28%	3	12%	6	24%	6	24%
7%	9	30%	4	13%	24	96%	18	72%	15	60%	12	48%	11	44%
0%	5	17%	0	0%	11	44%	6	24%	4	16%	5	20%	5	20%
3%	4	13%	4	13%	6	24%	1	4%	0	0%	1	4%	3	12%
30%	14	47%	6	20%	22	88%	13	52%	12	48%	18	72%	12	48%
7%	3	10%	4	13%	10	40%	7	28%	4	16%	10	40%	5	20%
0%	9	30%	4	13%	12	48%	4	16%	1	4%	3	12%	4	16%
28%	9	30%	6	20%	25	100%	14	56%	3	12%	17	68%	18	72%
14%	9	30%	3	10%	21	84%	20	80%	4	16%	15	60%	15	60%
0%	6	20%	0	0%	14	56%	0	0%	3	12%	0	0%	0	0%
0%	0	0%	0	0%	9	36%	12	48%	0	0%	10	40%	7	28%
31%	6	20%	3	10%	17	68%	22	88%	17	68%	16	64%	9	36%
7%	11	37%	2	7%	22	88%	20	80%	12	48%	16	64%	10	40%
0%	0	0%	0	0%	12	48%	10	40%	7	28%	5	20%	7	28%
34%	15	50%	14	47%	25	100%	22	88%	12	48%	15	60%	16	64%
28%	12	40%	11	37%	20	80%	21	84%	11	44%	9	36%	15	60%
0%	0	0%	0	0%	10	40%	6	24%	2	8%	6	24%	5	20%
7%	4	13%	3	10%	5	20%	6	24%	0	0%	10	40%	3	12%
0%	0	0%	0	0%	12	48%	9	36%	2	8%	7	28%	2	8%
24%	14	47%	13	43%	7	28%	0	0%	0	0%	5	20%	1	4%
0%	0	0%	0	0%	13	52%	0	0%	0	0%	3	12%	2	8%

Annexe n°3 : la représentation des produits dans les grandes surfaces (le merchandising)



Leur participation aux foires et salons :



Annexe n°4 : le guide de l'entretien

1/Nom et prénom

.....

2/Le poste occupé

.....

3/Quelle est votre formation de base ?

.....

4/Vous avez combien d'année d'expérience ?

.....

5/Pourriez-vous nous éclairer sur les systèmes de distribution directe suivis par NCA Rouïba ?

.....
.....

6/En quoi consiste la politique de prix assigné pour ces modes de distribution ?

.....
.....

7/D'après vous que signifie une distribution directe optimum ?

.....
.....

8/Quels sont les moyens et outils mis en œuvre par NCA Rouïba afin optimiser la distribution numérique (DN) et gagner ainsi plus de parts de marché ?

.....
.....

9/Pour la mise en valeur des produits Rouïba, quels sont les activités et techniques de merchandising choisis et utilisé par NCA ?

.....
.....

10/Comment vous gérer et organiser votre force de vente pour pouvoir couvrir tous le territoire accordé a la distribution directe ?

.....
.....

11/En appliquant cette stratégie d'optimisation, NCA a-t-elle atteint son objectif ?

.....
.....

12/Quels sont vos perspectives pour l'avenir concernant les moyens d'optimisation de la distribution directe ?

.....
.....

Merci

Annexe n°5 : organisation de la distribution directe (DD)

Organisation fonction DD



- La Distribution dans cette région vise à assurer une couverture totale de la zone ou la région cible de manière à segmenter le marché par types d'activité et augmenter les performances en vente et en DN.
- L'organisation de cette activité s'inscrit dans une démarche uniforme qui se schématise dans toutes les zones concernées aussi bien sur le plan structurel ou au niveau des processus.

Bibliographie :

Ouvrage :

- BAGLIN.G, BRUEL.O, GREIF.M, VAN-DELF.C, « management industriel et logistique », 3^{ème} édition, Economica, Paris 2001.
- BENAROYA.C, MALAVAL.P, « marketing buisines to buisines », 5^{ème} édition, Pearson, France 2009.
- CHABANIS, OUACHRINE.H, « guide de méthodologie de la recherche en science sociale », 2.13.
- CHABOT.C, STEPHAN.R, « commerce, distribution, force de vente », ANPE documentation Française, Paris 1997.
- CENDRES Aurélie, « procédé novateur d'extraction de jus de fruits par micro onde : viabilité de fabrication et qualité nutritionnelle des jus », janvier 2011.
- DEMEURE.C, « marketing », 4^{ème} édition, Dalloz, Paris 2003.
- FENDER.M, PIMOR.Y, « logistique de production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
- GUY.F, ZOUNGRANASS.S, « gestion de la logistique et de transport », 2009/2010.
- HALFER.J.P, ORSONI.J, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris 2001.
- KOTLER&DUBOIR, « Marketing management », 9^{ème} édition, Paris 2001.
- KOTLER & DUBOIS, MENCEAU.D, « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris 2003.
- LEMOIGNE.R, « Supply Chain Management », Dunod, Paris 2013.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003.
- VANDERCAMEN.M, JOSPIN-PERNET.N, « la distribution », 2^{ème} édition, Paris 2005.

Dictionnaire :

- Dictionnaire d'Académie des sciences commerciales.

Travaux universitaires :

- Mlle AYADI Fella, Mlle MAZOUNI Ryma, analyse du système de distribution d'une entreprise, mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'une licence en sciences commerciales option : étude de recherches et commerciales, Institut National De Commerce, 2006.
- Mlle DIAB Amira, l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur Algérien, mémoire de master en science commerciale option marketing, 2015.

Textes réglementaires

- Commission du codex alimentaire, rapport de la quatrième session du groupe intergouvernemental spécial du CODEX sur les jus de fruits et de légumes,
- normes générales CODEX pour les jus et les nectars de fruits, CODEX Stand 247,

Rapports

- Rapport annuel de NCA Rouïba 2013,

Web graphie :

- www.rouiba.dz.com. (Consulté le 25/06/2015).
- <http://www.logistique.com/> (consulté le 08/09/2015).
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/optimisation/> (consulté 29/08/2015).
- http://www.sqep.ca/archives/presentations/Mbadingajl_colsqep05.pdf (consulté le 29/08/2015).
- <http://www.marketing-strategie.com/Distribution-Numerique-Distribution-Valeur.htm> (consulté le 29/08/2015).
- <http://www.reportingbusiness.fr/%20marketing-mix/dn-dv-et-vmh.html> (consulté le 29/08/2015).
- <http://www.vitaminech.com/annuaire/> (consulté le 30/08/2015).
- <ftp://ftp.fao.org/codex/> (consulté le 31/08/2015).

- http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_jus-fruit.html (consulté le 31/08/2015).
- le marché mondial de jus de fruits <http://www.axio.ma/Analyse-economique/> (consulté le 31/08/2015).

Autres :

- Mr GHUIDOUCHE.F, cours de merchandising, 2013/2014.
- Mr KADI Ali, manuel de marketing fondamental, HEC Alger, 2013/2014.
- Mlle RAHAL.F, cours logistique de distribution, 2014/2015.
- synthèse de la filière boisson en Algérie 2012, Algérie 2013.

Table de matières

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction.....1

Chapitre1 : Aspects théoriques4

Introduction.....5

Section01 : la logistique et la distribution6

1. La logistique6

1.1. Définition et enjeux de la logistique6

1.2. Objectif de la logistique.....7

1.3. Les fonctions et la typologie de la logistique.....7

1.3.1. Les fonctions de la logistique.....7

1.3.2. Typologie de la logistique9

2. La Supply Chain11

2.1. Définition et objectif de la Supply Chain11

2.2. Les enjeux de la Supply Chain12

2.2.1. Le prix/ le cout12

2.2.2. La qualité des produits12

2.2.3. Le délai12

2.2.4. La flexibilité13

2.2.5. Le niveau de service13

2.2.6. Les risques13

2.2.7. Le potentiel de progrès13

2.3. Les phases de la Supply Chain13

2.3.1. En amont : approvisionnement13

2.3.2. A l'interface : la fabrication14

2.3.3. A l'aval : distribution14

3.	La distribution	14
3.1.	Définition et rôle de la distribution	14
3.2.	Les fonctions de la distribution	15
3.2.1.	Les fonctions matérielles	15
3.2.1.1.	Le transport	15
3.2.1.2.	Le groupage	15
3.2.1.3.	Le fractionnement	15
3.2.1.4.	Le stockage	16
3.2.2.	Les fonctions commerciales	16
3.2.2.1.	L'assortiment	16
3.2.2.2.	Le financement	16
3.2.2.3.	La communication, promotion, information	16
3.2.2.4.	Les services	16
3.3.	La stratégie de distribution	17
3.3.1.	La stratégie intensive	17
3.3.2.	La stratégie sélective.....	17
3.3.3.	La stratégie exclusive	17
Section 02 : la stratégie de distribution du producteur.....		18
1.	Systèmes de distribution	18
1.1.	Définition	18
1.2.	Les différents systèmes de distribution	19
1.2.1.	La distribution indirecte	19
1.2.2.	La distribution directe	20
2.	Choix et gestion d'un système de distribution	21
2.1.	Le choix d'un système de distribution	21
2.1.1.	Critère de choix	21
2.1.2.	Les étapes de choix d'un système de distribution	22
2.2.	La gestion des intermédiaires	23
2.2.1.	Le choix des intermédiaires	23
2.2.2.	La motivation des intermédiaires	24
2.2.3.	L'évaluation des intermédiaires	24
3.	Les formes de distribution	24
3.1.	La distribution traditionnelle	24
3.1.1.	Le commerce de gros	24
3.1.2.	Le détaillant indépendant	24
3.2.	La distribution intégré	25
3.2.1.	Les grands magasins a rayons multiples	25
3.2.2.	Les magasins populaires	25
3.2.3.	Les magasins à succursales.....	25

3.2.4. Les coopératives de consommation	25
3.3. Le commerce associé	26
3.3.1. Les coopératives de détaillants.....	26
3.3.2. Les chaines volontaires	26
3.3.3. La franchise	26
3.3.4. Magasins collective d'indépendants	26
3.3.5. Groupements d'achat	26
Section 03 : optimisation de la distribution directe	27
1. Optimisation de la distribution directe.....	27
1.1. Définition de l'optimisation	27
1.2. distribution numérique et distribution valeur (DN DV).....	27
1.2.1. La distribution numérique (DN)	28
1.2.2. La distribution valeur (DV).....	28
1.3. Outil de mesure de la DN et la DV	29
2. Les outils d'optimisation de la distribution directe	29
2.1. La force de vente	29
2.1.1. Définition de la force de vente	29
2.1.2. Organisation de la force de vente	30
2.2. Le merchandising	34
2.2.1. Définition	34
2.2.2. Le merchandising producteur	34
2.2.3. L'agencement du rayon	35
2.2.4. Méthodes de présentation des produits dans les linéaires..	35
2.2.5. Publicité sur les lieux de ventes (PLV) et information sur les lieux de ventes (ILV).....	37
Conclusion	38
Chapitre II : le marché des jus de fruits	39
Introduction	40
Section 01 : généralité sur les jus	41
1. Historique	41
2. Définition catégories et critères de qualité des jus.....	41
2.1.Définition des jus de fruits	41
2.2.Les catégories des jus	41
2.3.Les critères de qualité	42

3. La production des jus de fruits	43
3.1.Les ingrédients autorisés	43
3.2.Les étapes de fabrication des jus de fruits	44
 Section 02 : le marché des jus de fruits	 48
1. Le marché mondial des jus	48
1.1.La consommation mondiale des jus de fruits	48
1.2.Les plus grands marchés des jus de fruits au monde	50
1.3.La production des jus de fruits.....	51
 2. Le marché Algérien des jus de fruits	 51
2.1.Paradoxe au marché Algérien des jus	52
2.1.1. Développement	52
2.2.La consommation des jus de fruits.....	54
2.3.Les producteurs Algériens de jus de fruits	55
2.3.1. Les importations des jus	56
2.3.2. Les exportations des jus	57
2.4.Les améliorations recommandées par l'APAB.....	58
 Section 03 : NCA Rouïba.....	 59
1. Présentation de NCA	59
1.1.Généralités.....	59
1.1.1. Identification de l'entreprise	59
1.1.2. Historique	59
1.1.3. Les certifications	62
1.2.Rôles et objectifs de l'entreprise	62
 2. Organisation de NCA Rouïba	 63
2.1.direction recherche et développement	64
2.2.direction d'audit contrôle	64
2.3.direction administrative et finance	64
2.4.direction industrielle	64
2.5.direction marketing	64
2.6.direction commerciale	64
 3. diagnostic stratégique de NCA	 66
3.1.analyse du chiffre d'affaire	66
3.2.analyse SWOT de NCA	67
 Conclusion.....	 68

Chapitre III : NCA Rouïba, optimisation de la distribution directe	69
Introduction	70
Section 01 : la direction commerciale de NCA	71
1. organisation de la direction commerciale	71
2. la politique commerciale	72
2.1.le prix	72
2.2.le produit	73
2.3.la communication	73
3. la performance commerciale de NCA	73
3.1.la répartition de ventes par canal de distribution	73
3.2.analyse des ventes pour l'année 2013 par type d'emballage	74
Section 02 : la distribution au sein de NCA Rouïba	76
1. les fonctions replis par le distributeur	76
1.1. les fonctions matérielles	76
1.2. les fonctions commerciales	76
2. les différents systèmes de distribution	77
2.1. le système de distribution indirecte	77
2.2. le système de distribution directe	78
2.2.1. la distribution directe	78
2.2.2. distribution prestige (comptes clés)	79
3. la gestion de la distribution	80
3.1. la force de vente	80
3.1.1. l'importance de la force de vente	80
3.1.2. l'organisation de la force de vente	80
3.1.3. les techniques de ventes	83
3.2. le Trade marketing	83
3.2.1. le merchandising	83
3.2.2. la nature du matériel de signalisation et des PLV	84
3.3. PDA (Personal Digital Assistant)	85

Section 03 : le déroulement de l'enquête et l'interprétation des résultats.86

1. Méthodologie de l'enquête.....	86
1.1.L'objectif de l'enquête	86
1.2.Le plan de l'enquête	86
1.2.1. Les outils de recherches	87
1.2.2. Le contenu de l'entretien	88
2. Analyse des résultats de l'entretien	89
3. Synthèse des résultats.....	91
➤ Points forts	91
➤ Ponts faibles	92
4. Recommandations	93
Conclusion générale.....	94

Annexes

Bibliographie