

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Distribution & Supply Chain Management

THEME :

**L'INFLUENCE DE LA POLITIQUE DE
DISTRIBUTION SUR L'AMÉLIORATION
DE LA SATISFACTION CLIENT
ÉTUDE DE CAS : BIMO**

Élaboré par :

M. Lokmane Nadir BEN OSMANE

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

Maitre de conférences

Classe « A » EHEC Alger

9^{ème} Promotion

Juin 2022

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Distribution & Supply Chain Management

THEME :

**L'INFLUENCE DE LA POLITIQUE DE
DISTRIBUTION SUR L'AMÉLIORATION
DE LA SATISFACTION CLIENT
ÉTUDE DE CAS : BIMO**

Élaboré par :

M. Lokmane Nadir BEN OSMANE

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

Maitre de conférences

Classe « A » EHEC Alger

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Dédicaces

Je dédie ce travail à

A mes chers parents pour leur soutien infaillible tout au long de mon cursus universitaire

Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde gratitude.

A toute ma famille, plus particulièrement ma tante Nabila qui m'a chaleureusement supporté pendant des moments difficiles.

A tous mes proches, mes amis, mes camarades et mes collègues, je suis si reconnaissant pour leurs encouragements.

A tous ceux que j'aime.

Remerciements

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à Madame Imene HADDAD, ma directrice de recherche, pour sa réactivité et sa disponibilité. Elle m'a accompagné tout au long de mon travail à travers ses précieux conseils.

Je tiens aussi à remercier toute personne à qui je dois mon recrutement pour mon stage à l'entreprise.

Je remercie tous les employés au sein de mon organisme d'accueil de m'avoir consacré du temps pour répondre à mes questions. J'exprime ma gratitude pour toute leur aide nécessaire à l'élaboration de mon travail.

Sans oublier de remercier tout le corps professoral et le corps administratif de mon école EHEC pour leur contribution à notre réussite.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche de près ou de loin.

Résumé

Dans un marché évoluant rapidement suite à l'évolution des exigences des clients et des consommateurs, la logistique est devenue un avantage compétitif pour les entreprises sur le marché national et international. Elle permet de créer une valeur ajoutée qui distingue l'entreprise de ses concurrents dans un marché où la concurrence est accrue notamment le marché des biscuits et des sucreries.

Elle s'appuie sur un ensemble de paramètres qui conditionnent son efficacité voire son efficience. Parmi ces paramètres, la distribution constitue une partie importante de la chaîne logistique pour toute entreprise cherchant à acheminer son bien ou son service à son client final dans les meilleurs conditions d'achat possibles.

La distribution faisant aussi partie du mix marketing, elle participe activement à la satisfaction du consommateur à travers ses différentes activités. L'objectif de ce travail de recherche est, dans un premier temps, diagnostiquer la stratégie de distribution de l'entreprise Bimo et dans un second temps, d'évaluer le degré d'influence de sa politique de distribution sur la satisfaction client à travers l'exploitation des résultats de notre étude qualitative et notre enquête de consommation.

Mots clés : Logistique, marché des sucreries, distribution, mix marketing, satisfaction client

Abstract

In a rapidly changing market as a result of an ever changing consumer demand, logistics has become a competitive advantage for companies in the domestic and international market. It creates an added value that distinguishes the company from its competitors in a market where competition is increasing, particularly in the biscuits and sweets market.

Logistics is based on a set of parameters that determine its effectiveness and even its efficiency. Among these parameters, distribution is an important part of the supply chain for any company seeking to deliver its good or service to its customer under the best possible conditions of purchase.

In addition, distribution is also part of the marketing mix, it actively participates in consumer satisfaction through its various activities. The objective of this research work is, first, to diagnose the distribution strategy of the company Bimo and, second, to evaluate the degree of the influence of its distribution policy on customer satisfaction through the exploitation of the results of our qualitative study and our consumption survey.

Key words : Logistics, distribution, biscuits market, marketing mix, customer satisfaction

ملخص

في سوق سريع التغير نتيجة لتغير طلبات العملاء والمستهلكين، أصبحت الخدمات اللوجستية ميزة تنافسية للشركات في السوق المحلية والدولية. فهي تخلق قيمة مضافة تميز الشركة عن منافسيها في سوق تزداد فيه المنافسة، لا سيما في سوق البسكويت والحلويات.

تستند سياسة الامداد او اللوجيستيك إلى مجموعة من البارامترات التي تحدد فعاليتها بل وحتى كفاءتها. من بين هذه المعايير، يعد التوزيع جزءاً مهماً من سلسلة التوريد لأي شركة تسعى إلى تقديم سلعتها أو خدماتها لعملائها النهائيين في ظل أفضل شروط الشراء الممكنة.

ونظراً لأن التوزيع هو أيضاً جزء من مزيج التسويق، فإنه يشارك بفعالية في رضا المستهلكين من خلال أنشطته المختلفة.

الهدف من هذا العمل البحثي هو، أولاً، تشخيص استراتيجية التوزيع لشركة بيمو و ثانياً، تقييم درجة تأثير سياسة التوزيع على رضا الزبائن من خلال استغلال نتائج دراستنا و استطلاع الرأي لدينا.

لوجيستك، سلسلة الامداد، التوزيع، رضا الزبون. كلمات مفتاحية

Liste des tableaux

Chapitre I :

Tableau I-1 : Les avantages et inconvénients des stratégies de distribution.....	11
Tableau I-2 : Les avantages et inconvénients des circuits de distribution.....	18

Chapitre II :

Tableau II-1 : Les Politiques de fixation de prix	32
---	----

Chapitre III :

Tableau III-1 : La répartition des effectifs par unité.....	52
Tableau III-2 : La capacité annuelle de production.....	53
Tableau III-3 : L'évolution du chiffre d'affaires par unité de production.....	54
Tableau III-4 : Les taux de change des principales monnaies.....	60
Tableau III-5 : La matrice SWOT de Bimo.....	66
Tableau III-6 : Les produits de substitution des produits Bimo.....	71
Tableau III-7 : Les concurrents de Bimo et leur taille.....	71

Liste des figures

Chapitre I :

Figure I-1 : Le circuit ultra court de distribution.....	16
Figure I-2 : Le circuit court de la distribution.....	17
Figure I-3 : Le circuit moyen de la distribution	17
Figure I-4 : Le circuit long de la distribution.....	17
Figure I-5 : La répartition des industries agroalimentaire en Algérie.....	26

Chapitre II :

Figure II-1 : La synergie mix marketing-merchandising.....	35
--	----

Chapitre III :

Figure III-1 : L'évolution du CA par unité	53
Figure III-2 : L'organigramme de l'entreprise Bimo	54
Figure III-3 : Le logo de la marque Bimo	56
Figure III-4 : L'analyse PESTEL	58
Figure III-5 : Les 5 (+1) forces de Michael Porter	69
Figure III-6 : Les 5(+1) forces de Porter appliquées à l'entreprise Bimo	72

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les fondamentaux de la distribution	2
Section 1 : La place de la distribution dans la chaîne logistique	2
Section 2 : Notions générales sur la distribution	13
Section 3 : Les particularités de la distribution agroalimentaire	21
Chapitre II : La distribution au cœur de la satisfaction client	27
Section 1 : Le rôle du mix marketing dans la satisfaction client	27
Section 2 : L'importance du choix de stratégie de distribution pour la satisfaction client	38
Section 3 : Mesurer la satisfaction client	46
Chapitre III : Analyse de l'environnement de l'entreprise BIMO	51
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil	51
Section 2 : Diagnostic de la stratégie de distribution de Bimo	57
Section 3 : Résultats, discussions et recommandations	73
Conclusion générale	100

Introduction générale

La logistique, qui débute au XIX^{ème} siècle dans le cadre de la logistique militaire sous forme de pratiques de planification du transport, ravitaillement et le logement des troupes, a évolué au fil des années pour devenir une science qui joue un rôle primordial dans la société, dans les entreprises et dans la vie des consommateurs. Elle leur permet de se procurer des biens et services en assurant le bon acheminement voire l'acheminement optimal, c'est-à-dire à moindre coût, de ces biens et ces services.

La logistique moderne est considéré comme fonction de planification, de gestion et d'optimisation de l'ensemble des flux de l'entreprise étendue, flux physiques, flux financiers et flux des informations.

Afin de mener à bien ses différentes opérations, la logistique repose sur l'un de ses leviers ; la distribution.

La distribution participe d'une manière capitale à la mise à disposition du consommateur les biens et les services. A travers ses différentes activités, elle assure le bon acheminement du bon produit, au bon moment, à la quantité demandée, dans les meilleurs délais à la bonne cible de consommateurs et à moindre coût.

Nous remarquons qu'elle représente un levier pour l'alignement de l'offre et la demande. Et pas seulement ça, la distribution participe également à des campagnes publicitaires ayant pour but de mieux vendre le bien et le service.

La distribution est aussi l'une des composantes du mix marketing, une démarche qui s'inscrit dans le cadre de la satisfaction client, nous entendons par ça qu'elle contribue d'une manière ou d'une autre à l'amélioration de la satisfaction du client.

Le présent travail de recherche s'inscrit dans le but d'étudier « **L'influence de la politique de distribution dans la l'amélioration de la satisfaction client** ». Le choix de ce thème n'a pas été fait au hasard, il est d'une part, en rapport direct avec ma spécialité et d'autre part, joint le marketing à la distribution du fait que le client est au cœur de toutes les activités de l'entreprise et ses décisions stratégiques.

Le choix de l'entreprise Bimo comme organisme de recherche a été motivé par son poids dans le secteur d'activité étudié.

La problématique sur laquelle est axée mon étude et à laquelle nous cherchons de trouver une réponse est la suivante : « **Quel est le degré d'influence de la politique de distribution sur l'amélioration de la satisfaction client ?** ».

Il y a 3 **sous questions** qui en découlent :

1. Quelle est la politique de distribution de Bimo pour l'acheminement de ses produits ?
2. Comment peut l'entreprise ajuster sa politique de distribution pour augmenter la satisfaction de ses clients ?
3. Quelles sont les variables de distribution influençant la satisfaction client ?

Pour répondre à ces questions, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes que nous chercherons à démontrer tout au long de notre travail :

H1 : Un circuit de distribution long impacte négativement la satisfaction client par rapport au prix de vente

H2 : Un circuit de distribution long impacte négativement la satisfaction client par rapport à la qualité du produit

H3 : Le circuit de distribution ne permet pas d'avoir une influence sur la satisfaction client

Pour mieux répondre à la problématique posée et confirmer ou infirmer les hypothèses ci-dessus, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique divisée en deux parties :

Partie théorique : Dans cette revue de littérature, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur les ouvrages, les articles, et quelques travaux universitaires afin de cerner les concepts de bases de la distribution.

Partie pratique : Dans cette deuxième partie, nous avons commencé par présenter l'entreprise Bimo d'une manière générale puis nous avons procédé à l'analyse de son environnement en interne à travers l'enquête sous forme d'entretien que nous avons mené avec la responsable de service. Sur le plan externe, nous avons réalisé une analyse PESTEL, une analyse SWOT et nous avons utilisé la méthode des 5 forces de Michael Porter que nous avons appliquée à l'entreprise Bimo afin d'analyser davantage l'environnement dans lequel elle évolue.

Nous avons terminé par une enquête de consommation réalisée sous forme d'un questionnaire d'un échantillon de 120 individus répartis sur l'ensemble du territoire national dont les questions touchent au comportement d'achat, à la disponibilité, au merchandising et à l'expérience client.

Pour la réalisation du questionnaire nous avons utilisé la fonction Google Forms de Google et pour le traitement des données recueillies nous avons opté pour le logiciel Excel.

Pour mener à bien mon travail de recherche, nous avons constitué un plan qui est composé de 3 chapitres :

Le premier chapitre : Pour exposer les concepts théoriques de base de la fonction de distribution.

Le deuxième chapitre : Pour analyser la place de la politique de distribution dans la satisfaction client.

Le troisième chapitre : Pour présenter l'organisme d'accueil et faire le point sur sa stratégie de distribution à travers une étude qualitative et une enquête de consommation pour en tirer des conclusions et proposer des recommandations.

Chapitre I : Les fondamentaux de la distribution

Introduction

La chaîne logistique, aussi appelée *supply chain* ou chaîne des approvisionnements, est définie comme étant un ensemble de techniques, d'activités et des opérations constituant le processus logistique et garantissant l'acheminement d'un produit ou d'un service depuis qu'il est sous forme de matière première jusqu'à sa vente au client final. Le cycle de vie de ce produit comprend généralement 4 grandes phases qui sont les suivantes : l'approvisionnement, la production, le stockage et notre sujet de recherche la distribution.

Section 1 : La place de la distribution dans la chaîne logistique

I.1 Concept de distribution :

Vandercammen et Nelly définissent la distribution comme étant « *l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du client final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* »¹

Il est aussi intéressant de prendre une autre définition de la distribution telle que « *la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* ».²

¹ VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) : *La distribution*, Perspectives marketing, 2010, p.53

² KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, édition Pearson, 2001.

I.2 Évolution historique de la distribution³ :

Nous proposons dans un premier temps de tracer un historique de la distribution afin de mieux comprendre le sujet de la recherche et d'analyser ses concepts d'une manière plus avancée.

Durant ces trente dernières années, les résultats des travaux des théoriciens et l'expertise des praticiens témoignent du développement constant de la distribution. Cette variable a même été incorporée aux « 4P » du marketing. De ce fait, nous pouvons affirmer que les chercheurs en marketing accordent une grande importance à cette composante.

- En 1906 : Sparling l'un des premiers en matière de littérature de distribution, suggère de répartir les opérations économiques en 3 grandes divisions : extraction, fabrication et distribution. D'après lui, l'activité de la distribution devrait incorporer le marketing. Et le définit comme suit « *l'ensemble des processus commerciaux ayant pour objectif d'assurer les flux matériels, des matières premières nécessaires à la production jusqu'aux produits finis sortant de l'usine* ».

- En 1917 : Weld partage le même avis et prétend qu'un nombre considérable des activités de distribution est nécessaire pour le cheminement du produit tout au long de la chaîne logistique.

- En 1912 et en 1923 : Shaw et Clark essaient d'éclaircir ces activités en s'appuyant sur les travaux de leurs prédécesseurs d'après lesquels ces travaux comprennent aussi des opérations de vente en créant la demande que d'acheter à travers l'assemblage des produits. Ainsi, l'étude de ces travaux confirme l'importance accordée à l'organisation des différentes activités assurées par différentes entreprises notamment dans l'industrie agroalimentaire. Cette optique « fonctionnelle » reste dominante dans le domaine de la distribution et elle est considérée à présent une contribution importante à l'évolution de la littérature économique.

- En 1954 : Alderson circonscrit les notions d'utilité de temps, d'espace et de forme, en expliquant que la création de valeur pour le client peut être influencée par des niveaux

³ GILLES, (P) : commerce de gros, commerce inter-entreprises, les enjeux de l'intermédiation, éditions EMS, France, 2015, p.38.

différents de ces concepts d'utilité. Le poids de ces utilités est conditionné par la répartition et de l'organisation des différentes activités de la distribution.

Alderson cherche à cerner les activités relèvent de la responsabilité des producteurs et lesquelles doivent être déléguées à des intermédiaires et dans ce cas-là, le point à partir duquel les producteurs et les médiateurs doivent incorporer dans une organisation unique leur stratégie de distribution intégrant les différents intermédiaires du canal (fabricant, grossistes ou détaillants).

D'après les changements qu'on vient de mentionner, la recherche en distribution s'est tournée vers une optique de canal qui est d'avantage axé sur le producteur, c'est-à-dire que le fabricant vise à minimiser la distance entre lui et son client et à améliorer son état dans la sphère économique. La distribution devient ainsi une partie importante de la mission du fabricant et la forme de cette distribution est la conséquence immédiate des décisions prises en amont par ce dernier.

I.3 Rôle de la distribution :

La distribution occupe une place très importante dans la gestion de la chaîne logistique.

Le rôle de la distribution pour le fabricant et le consommateur est :

• *Le rôle de la distribution vis-à-vis du fabricant :*

- La distribution réalise un contrôle de production en permettant son déploiement sur toute l'année, à travers le stockage et la commande anticipée, la fluctuation de la demande est donc amortie.
- La distribution apporte sa pierre à la volonté financière du fabricant en réglant les biens qu'elle participe à stocker sans avoir la certitude de les écouler.
- La distribution accorde au producteur la possibilité d'acheminer ses produits là où il désire.
- La distribution joue un rôle important dans les campagnes publicitaires visant à promouvoir le produit.

• ***Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :***

La distribution lui propose le bien qu'il cherche dans la quantité qu'il désire, là où il se trouve. Le client est ainsi dispensé d'effectuer de gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'en dispose peut-être pas.

I.4 La logistique de distribution :

I.4.1 La logistique :

La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'au lieu d'utilisation final en fonction des besoins exprimés par le marché⁴.

Dans la deuxième moitié du vingtième siècle, le comité des définitions de l'American Marketing Association (AMA) a cerné la première définition du terme logistique : « la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandise du point de production au point de consommation/utilisation »⁵

Quelques années après, en 1963, the National Council of Physique Distribution Management (NCPDM), donne une définition complète de la gestion de la distribution physique (logistique) « terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activités nécessaires pour obtenir un mouvement efficace de produits finis depuis la sortie des chaînes de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leur fournisseur jusqu'au début de chaîne de fabrication. Ces activités incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, le contrôle des stocks, le choix des emplacements des usines et des entrepôts, le traitement des commandes, les prévisions de marché et le service offert aux clients »⁶

⁴ KOTLER (P) et KELLER (K.L), *Marketing Management*, édition Pearson, 2012.

⁵ MÉDAN (P) et GRATACAP (A), *Logistique et supply chain management*, édition DunoGestion Sup, 2008.

⁶ <http://acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf> (publié en 2005, consulté le 13/05/2022 à 23:51)

I.4.2. Le rôle de la logistique⁷ :

La logistique a pour vocation :

- La gestion économique de la fabrication, en supprimant les ruptures de stocks onéreuses, grâce à un suivi de l'état du marché.
- La minimisation des stocks grâce à une forte rotation des marchandises entreposées.
- La réponse appropriée à une demande très fluctuante.
- La mise à disposition de la marchandise chez le consommateur final en optimisant les délais de livraison et les coûts de distribution.
- La surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le fabricant au consommateur pour atteindre le « zéro défaut » du bien servi et du service rendu.

I.4.3 La typologie de la logistique⁸ :

- **La logistique d'approvisionnement**: Qui consiste à amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production
- **La logistique d'approvisionnement générale** : elle permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations des produits dont elles ont besoin pour leur activité.
- **La logistique de production** : Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production.
- **La logistique de distribution** : Qui consiste à apporter au consommateur final les biens dont il a besoin, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui.
- **La logistique de soutien** : née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs ; aéronautique, énergie, industrie, etc., qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

⁷ MARIE (P), *La logistique fonction stratégique pour les entreprises*, Lyonnaises, 2006, p.3.

⁸ PIMOR (Y) et FENDER (M), *Logistique*, édition Dunod, 2005, p.4.

- **Une activité dite de service après-vente** : assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien. On utilise assez souvent l'expression « management de services » pour désigner le pilotage de cette activité. On notera, cependant, que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différent du fabricant et de l'utilisateur et dits Third Party Maintenance

- **Des reverse logistics** : Traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro-logistique » ou « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, à traiter des déchets industriels, emballages et produits inutilisables. L'objectif commun à toutes ces logistiques est d'atteindre une haute performance du système concernée, en assurant une meilleure disponibilité à moindre coût et une grande flexibilité lui permettant de s'adapter aux fluctuations éventuelles de marché, depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

I.4.4 La logistique de distribution :

Elle est définie de la manière suivante :

« La distribution physique représente l'intégration de deux ou plusieurs activités dont le but est de planifier, d'exécuter et de contrôler une circulation efficace des matières premières, des stocks en voie de transformation et de produits finis du point d'origine au point de consommation. Ces activités comprennent le service à la clientèle, la prévision de la demande, le réseau de communication, le contrôle des stocks, la manutention des marchandises, le traitement des commandes, la circulation des pièces de rechange et de service après-vente, le choix de l'emplacement de l'usine et des entrepôts, l'approvisionnement, l'emballage, la manutention des marchandises retournées, la récupération et l'élimination des marchandises défectueuses, la circulation, le transport et l'entreposage des marchandises »⁹

⁹ <https://courslogistiqueenicarthage.files.wordpress.com/2015/09/chapitre-1-logistique-de-distribution.pdf>
(consulté le 14/05/2022 à 00:44)

I.4.5. Les activités de la logistique de distribution¹⁰ :

I.4.5.1. Le transport :

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien.

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par container a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport. Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage.

I.4.5.2. Le stockage :

La politique de stockage consiste à stocker un élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, les coûts de stockage augmentent à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global. Une politique de stockage consiste ainsi à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande, le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture

I.4.5.3. L'entreposage :

Est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des pelletiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage a un

¹⁰ KOTLER (P) et KELLER (KL), *Marketing Management*, édition Prentice Hall of India, 2006.

coût qui augmente de jour en jour. C'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage.

I.4.5.4 La préparation de la commande :

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifique par la commande. C'est le regroupement de l'ensemble des tâches administratives et physiques visant à mettre à disposition les marchandises demandées par les clients.

I.5. Les enjeux de la logistique de distribution :

- **Multiplicité des intervenants** : La bonne organisation de la circulation (la maîtrise de la documentation, planification des activités physiques à travers le réseau de distribution...)

- **Multi modalité des opérations de transport** : La possibilité de combiner différents modes de transports pour l'acheminement du produit implique, selon la nature et taille des colis, la nécessité de bien choisir les emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et la prévention du matériel de manutention approprié tout au long de la chaîne.

- **Respect des cahiers des charges clients** : Le respect de la quantité et la qualité de la demande et les délais convenus. Il faut donc prendre les bonnes décisions (réduction de ruptures des charges par exemple)

- **Maîtrise des coûts logistiques** : Réduction du kilométrage (détermination anticipée des bonnes routes, bonne organisation des tournées); bon choix des prestataires de service (prestations adaptés aux besoins) ; meilleur arrangement de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules ; l'emploi des différentes démarches de collaboration (GPA, GMA, Cross-docking...) et la minimisation des coûts du dernier km.

- **Maîtrise des risques liés à l'acheminement** (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés

- **Logistique des retours** : Organisation du ramassage des retours à vide.

I.6 Les contraintes de la logistique de distribution :

La logistique de distribution connaît, néanmoins, quelques limites :

- **Contraintes liées aux produits** : Selon la nature de la marchandise ; denrées alimentaires, produits périssables, matières dangereuses, il est impératif de prendre des mesures appropriées afin d'éviter toute forme de détérioration pouvant découler des propriétés même des marchandises (la réglementation, conditions sanitaires...);

- **Contraintes réglementaires** : Obligations documentaires liées à la nature de la marchandise à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...); obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport); réglementation applicable en cas de litiges;

- **Contraintes géographiques** : Le climat, l'atmosphère socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à modifier certaines décisions du manager logistique;

- **Contraintes techniques** : L'indisponibilité d'infrastructures et les moyens de manutention appropriés dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques;

I.7 Stratégies de distribution :

1.7.1. Les stratégies de distribution¹¹ : on définit souvent la stratégie dans le domaine commercial comme étant l'art d'allouer ses ressources disponibles en quantité limitée, de manière à se créer un avantage concurrentiel durable ou à découvrir avant les autres les espaces où il n'y a pas de concurrents. 3 En ce concerne la fonction de la distribution, on admet qu'il existe trois types de stratégies, le choix de l'une d'elle dépend généralement des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère, par conséquent on a :

- **La distribution ouverte** : dite également intensive ou distribution de masse, et qui consiste à vendre les produits dans le plus grand nombre possible de point de vente, quelle que soit

¹¹ LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (C) : *marketing stratégique et opérationnel*, du marketing à l'orientation marché, p.433.

leur forme et dans toutes les régions du pays. C'est la politique adoptée par des grandes firmes multinationales ;

- **La distribution exclusive** : c'est une politique de couverture du marché dans laquelle le fabricant confie l'exclusivité de la vente de ses produits à un petit nombre de distributeurs ou de revendeurs, dans une zone géographique donnée. Le fabricant limite lui-même son volume de chiffre d'affaires mais, en revanche, il contrôle parfaitement les conditions dans lesquelles est écoulé son produit jusqu'aux clients

- **La distribution sélective** : c'est une politique de couverture, à mi-chemin entre la distribution de masse et la distribution exclusive qui consiste à sélectionner les revendeurs en nombre restreint selon des critères de compétence, de méthode de vente, d'image et d'assortiment, etc. Sans pour autant leur accorder l'exclusivité des ventes sur leur zone de chalandise.

Pour éclaircir ce point encore plus et afin de présenter les avantages et les inconvénients de chaque type de stratégie de distribution, nous les résumons dans le tableau suivant :

Tableau N°I-1 : Avantages et inconvénients des stratégies de distribution

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Distribution intensive ou de masse	Force de vente réduite. Meilleure diffusion des produits. Peu de frais de transport et stockage. Indispensable pour les produits de grande consommation.	Coûts de distribution élevés. Perte de contact avec la clientèle finale. Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.
Distribution sélective	Assez bon contact avec la clientèle. Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.	Organiser une force de vente. Charges administratives et logistiques fortes. Faible couverture du marché.

	Compétence des distributeurs. Permet de créer et de renforcer l'image de	
Stratégie	Avantages	Inconvénients
Distribution sélective	marque Meilleure contrôle de la distribution.	Stratégie attaquée par la grande distribution. Difficulté de recrutement des Distributeurs. Contraintes légales importantes
Distribution exclusive	Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.	En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau. Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

Source : LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (C) : marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, op.cit., p.434.

I.8 Coûts de distribution :

Le coût total du circuit de distribution est déterminé à partir de la marge de distribution, cette dernière correspond à l'écart entre le prix de vente au consommateur final et le prix supporté par le premier acheteur.

Le calcul du coût par la marge de distribution s'effectue de la manière suivante : Marge de distribution : $MD = PV - CV$

PV : prix de vente au consommateur final

CV : prix supporté par le premier acheteur : coût d'achat.

On exprime la marge de distribution calculée en pourcentage :

- Soit en fonction du prix de vente: $MD/\text{prix de vente}$. –Soit en fonction du prix d'achat: $MD/\text{prix d'achat}$

Section 2 : Notions générales sur la distribution

II.1. Les fonctions de la distribution :

On compte sept fonctions essentielles que l'on peut répartir en deux catégories principales : la distribution physique et les services associés à cette dernière :

II.1.1 La distribution physique :

II.1.1.a Le transport et la production :

La fonction de transport est importante, car on doit penser à une stratégie adéquate d'acheminement des produits du lieu de production vers le lieu de consommation chez le client. La planification du transport doit se faire judicieusement, elle exige une structuration qui est conditionnée par l'échelonnement des sites de stockages et les consommateurs, de leur distribution géographique et du nombre des moyens de transport employés.

II.1.1.b Accrétion de la demande :

Le distributeur accorde à cette fonction une certaine importance. A travers cette fonction, le fabricant arrive à couvrir la totalité de son marché grâce aux agents intermédiaires au lieu de passer par un large nombre de destinataires qui peuvent être importants.

II.1.1.c Le stockage et la mise à disposition :

Le réseau de distribution permet au producteur de combler le besoin de son client en quantité et en délai en réduisant la distance entre ces deux derniers. Le stockage à plusieurs échelles permet la disponibilité du produit et l'alignement de l'offre et de la demande.

II.1.1.d L'assortiment : La distribution physique permet la transformation des quantités de production en assortiments destinés à la vente, autrement dit trier les lots de fabrication et choisir les produits qui doivent être proposés aux magasins.

II.1.2. Les services associés¹² :

II.1.2.a La fonction de financement : La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

II.1.2.b Les services aux clients et le service après-vente : Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les répartitions faites parfois au titre d'une garantie.

II.1.2.c La communication : La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de vente, les publicités et promotions sur les lieux de vente

II.2. Les formes de commerce :

II.2.1 Le commerce indépendant : Il s'agit d'une forme de distribution où le commerçant est carrément indépendant de toute structure centrale d'achat et ou de vente. Il comprend les grossistes et les détaillants : - Grossistes indépendants: Ce sont des agents commerciaux qui achètent les produits immédiatement auprès des fabricants dans le but est la revente de cette dernière aux autres membres du circuit de distribution. Leur spécialisation et leur compétence leur sont des avantages, ils proposent aussi leur assistance et leurs services. Leur continuité est incertaine car ils sont sujets à des intimidations des fabricants qui cherchent à avoir l'ascendant sur le circuit de la distribution et les agglomérations des détaillants en centrales d'achat.

¹² TIGHREMT, (Rania) : *La politique de distribution au sein de la filière agroalimentaire étude de cas : Bettouche*, mémoire de master en management des entreprises agroalimentaires, Ecole Nationale Supérieure Agronomique, 2020, p. 11

- Détaillants indépendants: Ils achètent les produits pour les distribuer au consommateur final directement. Ils sont caractérisés par leur flexibilité. Leur atout est leur proximité avec le client ou le consommateur final, ils ont aussi des heures d'ouvertures plus souples et une large gamme de produits nécessaires. Toutefois, leurs moyens financiers sont limités et ils sont faibles en matières de compétitivité avec d'autres formes de distribution.

II.2.2. Le commerce associé : Le commerce associé est une concentration d'intermédiaires commerciaux dont le but est de faire des achats pour gagner en termes d'image et de réputation. On compte les :

- Groupements d'achat: Ils ont pour but la gestion optimale des achats de leurs membres. Ils se divisent en deux catégories : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

- Chaines volontaires : Ce sont un regroupement de grossistes avec des détaillants. Après la sélection de quelques clients par un ou plusieurs grossistes leur but est l'organisation commune de leurs achats et de leurs ventes et mettre en proportion la gestion de leurs adhérents tout en conservant l'autonomie financière et juridique de ces derniers. Les grossistes, appelés aussi « tête de chaîne » jouent un rôle majeur dans la chaîne.

- Franchise : Il s'agit d'un contrat juridique et commercial par lequel un franchiseur (le vendeur) octroie au franchisé (celui qui achète) le droit à titre exclusif d'exploiter son nom commercial, sa propriété intellectuelle, son enseigne et son savoir-faire en contre partie des redevances.

- Un concessionnaire : Il s'agit d'un acteur commercial indépendant qui signe avec son partenaire producteur un contrat de représentation exclusive ce qui lui permet d'imposer à son distributeur ses propres conditions en termes de canal de distribution, stratégie de prix...etc...

II.2.3 Le commerce intégré : caractérisé par l'unicité de la structure intervenant entre les fabricants et le client final. L'activité de gros se résume à l'achat des produits aux importateurs et aux fabricants afin de revendre cette marchandise aux détaillants. L'activité de détail réside en l'approvisionnement des produits pour la revente au client final. Cette structure de commerce est plus appropriée pour les entreprises d'une grande structure pratiquant la distribution de masse.

II.3. La typologie des circuits de distribution :

Il existe quatre types de circuits de distribution mais avant de les traiter il est à noter qu'il existe une différence entre un canal, un circuit et un réseau qu'on expliquera par la suite.

II.3.1 Définition de canal de distribution :

Le canal de distribution est « : *c'est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant jusqu'au client* »¹³.

II.3.2. Définition de circuit de distribution :

Il est défini comme « *l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final* »¹⁴

II.3.3. Définition de réseau de distribution :

Il s'agit d'« *un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre* »¹⁵

II.4. Types de circuits de distribution :

II.4.1 Circuit direct ultra court : Il n'existe pas d'intermédiaires entre le fabricant et le client final. L'entreprise distribue elle-même ses propres produits. Ce type est fréquent dans le domaine industriel par exemple : vente au magasin propre, vente des légumes par le fermier lui-même.

Figure N°I-1 : le circuit ultra court de la distribution



Source : MAYRHOFER, (U) : *marketing*, op.cit., p.117

¹³ MAYRHOFER, (U) : *marketing*, édition Bréal, 2e édition, France, 2006, p.117.

¹⁴ DUFAROUR, (D) : *Marketing*, éditions DUNOD, 5^e édition, France, 2007.

¹⁵ KOTLER, (P) et KELLER, (KL) : *Marketing Management*, éditions Pearson, France, 2014.

II.4.2. Circuit court de distribution :

Il se caractérise par la présence d'un seul intermédiaire ; le détaillant. Il est important de préciser que ce circuit est souvent utilisé par les entreprises alimentaires ce qui dû à la périssabilité des produits alimentaires exigeant une distribution et un écoulement rapide par l'entreprise et le client, respectivement.

Par exemple, la vente des billets d'avion dans une agence commerciale ou la vente des produits laitiers dans un commerce de proximité.

Figure N°I-2 : Circuit court de distribution



Source : MAYRHOFER, (U) : *marketing*, op.cit., p.117.

II.4.3. Circuit moyen de distribution :

La centrale d'achat qui dispose de ses propres points de ventes achète la marchandise auprès du fabricant. Ce circuit est très présent dans le secteur alimentaire.

Figure N°I-3 : Circuit moyen de distribution



Source : MAYRHOFER, (U) : *marketing*, op.cit., p.117.

II.4.4. Circuit long de distribution :

Il existe au moins deux types d'intermédiaires dans ce type de circuit on peut compter par exemple les grossistes et les détaillants.

Figure N°I-4 : Circuit long de distribution



Source : MAYRHOFER, (U) : *marketing*, op.cit., p.117.

Il est important à noter que la firme dans l'industrie agroalimentaire peut combiner plusieurs types de circuits de distribution et cela pour distribuer différentes et plusieurs gammes de produits. Afin d'opter pour le bon circuit de distribution, l'entreprise doit prendre en considération une multitude de paramètres du marché, de l'entreprise elle-même et de la nature du produit distribué. On compte parmi ces variables le coût du circuit, la quantité des ventes réalisés à travers ce circuit, le positionnement de l'entreprise et le niveau de maîtrise que l'entreprise souhaite avoir sur le volet de distribution de sa gamme.

Nous terminons cette partie par l'explication des avantages et des inconvénients de chaque circuit dans le tableau suivant :

Tableau N°I-2 : Avantages et inconvénients de circuits de distribution

Circuit	Avantages	Inconvénients
Circuit direct	Connaissance approfondie des besoins de la clientèle. Lancement rapide des nouveaux produits. Service à la carte pour les clients. Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants).	Organisation et gestion très lourde des vendeurs Stockage très important Capacité financière importante Nécessité de connaître la distribution
Circuit court	Gain de la marge des grossistes. Bon service après-vente et meilleure connaissance du marché. Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique	Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs Nécessité de faire un stockage important. Certains détaillants peuvent être insolvables
Circuit long	Réduit la force de vente. Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes	Perte du contact avec les détaillants. dépendance vis à vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du produit.

	grâce aux stocks des intermédiaires.	
--	--------------------------------------	--

Source : MAMOUNE, (L) : le marketing opérationnel, article 2010, p.10.

II.5. Gestion du circuit de distribution :

Après l'éclaircissement des points principaux de la structure de distribution, l'entreprise procède au choix et motivation de ses intermédiaires.

II.5.1. Définition des intermédiaires :

L'intermédiaire « *représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande* »¹⁶

Donc l'intermédiaire est un prestataire de service qui s'interpose entre les fabricants et les consommateurs pour régler les opérations commerciales entre ces deux parties.

II.5.2. Choix des intermédiaires :

Au regard de ce sujet, les fabricants sont confrontés à un défis concernant la bonne sélection des intermédiaires distribuant leurs produits; il existe une multitude de propriétés qui font la différence entre ces intermédiaires-là. Conséquemment, avant d'opter pour un intermédiaire, le fabricant se doit de faire un effort afin de connaître l'expertise des intermédiaires, leur capacité d'honorer leurs dettes, leur volonté de coopérer et leur renommée.

II.5.3 Motivation des intermédiaires :

Naturellement, tous ces acteurs ont besoin d'être motivés pour un rendement optimal. Il est important de noter que ça relève de la responsabilité du fabricant d'inciter ses intermédiaires à écouler son ou ses produits d'une manière constante ; cet encouragement peut prendre la forme d'une rémunération financière accordée tous les six mois par exemple.

¹⁶ Van VRACEM, (P). & STAS, (N), *M Comme Marketing*, éd. De Boeck, Paris, 2002

II.5.4. Rôle des intermédiaires :

Le rôle des intermédiaires est d'une grande importance puisqu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il facilitera les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négligeable dans un marché, où la distance entre ceux-ci, est de plus en plus grande. Cela concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux¹⁷.

Par ailleurs, la présence d'intermédiaires démultiplie les acteurs et diminue alors le nombre d'opérations à réaliser entre offreurs et demandeurs.

Le producteur qui est généralement à une certaine distance de son client et de son marché notamment dans le secteur de la grande consommation. Ainsi, de par leur compétence, leurs carnets d'adresse et leur échelle de dynamisme, les intermédiaires mettent une certaine expertise à la portée du producteur qui ne pourra en bénéficier que graduellement.

Conséquemment, l'existence des intermédiaires est primordiale pour la bonne mise à disposition des produits aux consommateurs car les anomalies qui résultent de leur absence ne peuvent être ni corrigés ni supportés par les producteurs seuls.

II.6. Le rapport entre le canal, le circuit et le réseau de distribution :

Le circuit de distribution désigne l'intégralité des canaux de distribution exploités dans la stratégie de distribution. Ce concept se rapproche du concept de réseau de distribution. Bien que le circuit de distribution fait allusion à la structure de distribution employée, le réseau de distribution fait mention des individus qui interviennent dans la chaîne de commercialisation

¹⁷ BRUDEY, (N) et DUCROCQ, (C) : *La distribution*, éd. Vuibert, 3eme édition, France, 2000.

Section 3 : Les particularités de la distribution agroalimentaire

III.1. Définition de la filière

Dans l'économie industrielle, on parle de la notion de filière pour désigner un ensemble d'activités. Ce mot date des années 60. Cette optique filière se situe par rapport au niveau qui s'interpose entre le niveau macro-économique et le niveau micro-économique dit le niveau méso-économique. On remarque que J.-C. Montigaud définit la filière comme suit : « *l'ensemble des activités étroitement imbriquées, liées verticalement par l'appartenance à un même produit (ou des produits très voisins) et dont la finalité consiste à satisfaire le consommateur* ». ¹⁸

III.2. Définition de La filière agroalimentaire

La filière agroalimentaire désigne l'ensemble de la chaîne des activités et des opérations agroalimentaires allant de la fabrication à la conversion des matières jusqu'à la distribution et à la consommation. Son étendue couvre toutes ces étapes.

III.3. L'apport de la distribution dans la filière agroalimentaire

Dans l'industrie alimentaire, la fonction de distribution couvre toutes les démarches à suivre pour acheminer le produit du fabricant jusqu'au consommateur final. Elle mobilise tout un enchaînement d'opérations (transport, stockage, manutention) qui sont compliqués et nombreuses parfois. Si on suit le chemin d'un produit agricole depuis qu'il est sous forme de matière première jusqu'à sa forme de produit destiné à la vente finale chez les supermarchés, hypermarchés, commerce de proximité...etc. on remarque qu'elle fait appel à des entreprises dont l'expertise est particularisée. Les denrées alimentaires se caractérisent par leur particularité de périssabilité et leur durée de conservation relativement courte. Ils doivent respecter une multitude de consignes et normes sanitaire, de ce fait, la distribution intervient en exigeant une adaptation des moyens par rapport à la catégorie des produits alimentaires en termes de santé du consommateur.

¹⁸ MONTIGAUD, (J,C) : « *L'analyse des filières agroalimentaires : méthodes et premiers résultats* », in [Unité d'économie et sociologie rurales de Montpellier](#), Montpellier, 1992

III.4. La croissance de la distribution agroalimentaire en Algérie :

III.4.1 Données sectorielles générales¹⁹ :

Le secteur agroalimentaire représente :

- La 2ème industrie du pays
- 40% du total du chiffre d'affaires CA des industries nationales hors les hydrocarbures
- 13% du Produit Intérieur Brut PIB
- 23% des emplois
- 47 200 entreprises forment le tissu agroalimentaire en Algérie dont la quasi-totalité est gérée par le secteur privé (On compte que 300 entreprises publiques)
- Un taux de croissance de 6.8% en 2019 (dans l'attente de la publication des chiffres 2020)
- 45% des dépenses des ménages sont consacrées à l'alimentation.

Néanmoins, l'Algérie est 1^{er} pays importateur de denrées alimentaires dans l'Afrique : La production locale en Algérie couvre 55% de ses besoins en lait, entre 25 et 30 % de ses besoins en céréales, 45% de sa consommation de viande bovine. L'autosuffisance est prévalente dans les secteurs des viandes blanches, viandes ovines, les agrumes et les légumes.

Le nombre de grandes surfaces est très restreint on ne compte que 5 hypermarchés qui se situent essentiellement dans les grandes villes. Cependant, on remarque une augmentation des supermarchés créés par les acteurs privés.

III.4.2 Les grandes filières caractérisant les industries agroalimentaires en Algérie et les principaux acteurs :

¹⁹ http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf (publié en Janvier 2021, consulté le 19/05/2022 à 13 :37)

Figure I-5 : Répartition des industries agroalimentaires en Algérie

Source : Bretagne Commercial International, Janvier 2021

On analyse ci-dessous quelques filières principales ;

Filière céréales

Elle représente la branche principale de l'industrie agro-alimentaire algérienne. L'Algérie est en tête de liste des pays importateurs de blé tendre et le 7ème importateur mondial de tous types de blé. La production locale de blé dur couvre 80% de la demande nationale. La filière est totalement sous la gestion de l'acteur étatique ; l'OAIC (Office Algérien Interprofessionnel des Céréales), jusqu'au stade de la première transformation. Tandis que le secteur privé contrôle 80% des moyens de trituration et la quasi-totalité de l'étape suivante, on cite parmi ces acteurs privés : les grandes entreprises (Le groupe SIM, le conglomérat BENHAMADI, Le groupe MITIDJI, l'entreprise DES FRERES ACHOURI, le groupe MOULA, les grands moulins du sud, le groupe BENAMOR) avec plus de 400 unités de production réparties sur le pays. Cette industrie est considérée comme une industrie moderne avec des outils de production et une qualité de management répondant aux normes européennes.²⁰

Filière boulangerie-pâtisserie :

²⁰ http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf (publié en Janvier 2021, consulté le 19/05/2022 à 13 :37)

Elle est en plein développement et modernisation. Les équipements sont en constante croissance avec l'augmentation des importations de fours boulangers de 242% entre 2013 et 2018 et les machines pour la boulangerie-pâtisserie. On recense 21000 boulangers-pâtisseries et 100.000 revendeurs de pain. La boulangerie industrielle demeure sous développée, on ne cite qu'une seule boulangerie industrielle réalisée dans le cadre d'un partenariat entre le groupe Benamor et l'équipementier français Mecatherm en 2013. Les pâtisseries et les gâteaux emballés et artisanaux connaissent une forte évolution (37% pour les pâtisseries emballées et 33% pour les non emballées).²¹

Filière biscuiterie-confiserie

100 Unités de production de biscuits et gâteaux emballés, on compte 66 chocolateries et 51 confiseries. Le tissu de cette industrie regroupe de nombreuses petites entreprises dont les principaux acteurs sont:

- Bimo : Leader du marché avec plus de 45 % de parts de marché.
- LU ALGERIE (Espagne) : Avec 31% de parts de marché.
- GALLETAS GULLON SA (Espagne) : Avec plus de 13% de parts de marché.
- Dulcesol Algérie (Groupe espagnol).
- Les marques nationales, Palmary (SOBCO SARL) et BIFA sont en plein essor.
- La société des produits de sucre (CAPRICE) : Une référence en terme de fabrication de caramel mou.²²

Filière laitière :

L'Algérie vient en tête de liste des pays consommateurs de produits en Afrique du nord. Le territoire national compte 200 laiteries avec plus de 30 000 éleveurs. Le groupe public GIPLAIT détient 40% des parts de marché avec une production de 4 millions de litres/jour et le reste pour le secteur privé.²³

²¹ http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf (publié en Janvier 2021, consulté le 19/05/2022 à 15 :18)

²² Ibid.,

²³ Ibid.,

III.5. Contrôle qualité et traçabilité des produits agroalimentaire et la distribution :

La particularité qui caractérise la distribution dans l'industrie agroalimentaire est sans doute la sensibilité à la qualité des produits alimentaires qui est devenue une exigence majeure de la part du consommateur. De ce fait, les entreprises actives dans le secteur de l'agroalimentaire doivent accorder une importance particulière à la qualité de produits distribués.

III.5.1. Qualité des produits agroalimentaire²⁴ : bien évidemment, un produit de qualité doit être ajusté aux pratiques de consommation, inoffensif pour la santé du client, et respecter la législation des normes du pays où il sera vendu et plus précisément dans le point de vente où il sera distribué. On s'intéresse ici aux concepts de qualité au sens large, c'est-à-dire ceux qui recouvrent l'ensemble des dimensions de la qualité.

La démarche qualité s'avère être donc fondamentale. Elle se concentre sur l'installation d'un ensemble de pratiques ayant pour but d'assurer la qualité du produit vis-à-vis des exigences et des attentes du client d'une part et vis-à-vis de l'engagement de l'entreprise d'une autre part.

III.5.2 Exigences du client en termes de qualité : Les entreprises prennent en considération les avis des leurs clients pour améliorer leurs règles en ce qui concerne la qualité. Le but est de gagner la confiance du consommateur.

A l'heure actuelle, l'exigence de la qualité de la part des clients est fortement liée à un développement graduel dans leur mode de vie mais aussi à l'amélioration du niveau de vie et d'éducation (documentation sur les risques sanitaires).

²⁴ Agence France du développement et département de la recherche, *normes de qualité pour les produits agroalimentaires*, rapport 2009.

III.5.3 But de l'élaboration des normes de produits agroalimentaires :

La qualité priorise le respect des normes sanitaires d'ordre public. La question de propreté et le risque lié aux micro-organismes pathologique dans toutes les étapes de la commercialisation du produit de sa fabrication jusqu'à sa vente au client final préoccupent les responsables logistiques et les responsables qualité. La qualité peut donc procurer un véritable avantage concurrentiel surtout dans le cas d'une économie libre échange où les produits de l'importation concurrencent les produits nationaux en matière de qualité. De ce fait, le perfectionnement de la qualité des produits nationaux constitue un levier de leur concurrence car ils ont l'avantage du prix compétitif par rapport aux prix des produits importés. Donc, les entreprises peuvent utiliser ça à leur avantage afin d'empêcher le client d'aller vers le produit de l'importation. L'établissement des normes sanitaires est à la limite une nécessité pour l'entreprise qui se manifeste sous forme d'une obligation d'accéder au marché agroalimentaire (permis, contrôle, apport des agents, etc.).

Chapitre 2 : La distribution au cœur de la satisfaction client

Introduction

Le comportement du consommateur a évolué. Afin de combler ses besoins et répondre à ses attentes, la fonction de distribution devient donc un levier pour améliorer l'expérience client.

La distribution classique est en constante évolution, et a connu plusieurs défis à relever et a pour but la satisfaction du client.

Section 1 : Le rôle du mix-distribution dans la satisfaction client

La distribution est l'un des piliers de la stratégie commerciale de l'entreprise ayant pour but de s'assurer que les biens et les services arrivent chez le client au bon moment, au bon endroit et avec la bonne quantité dans des circonstances agréables pour inciter le client à acheter.

La distribution directement nécessite la médiation des agents intermédiaires, ces derniers forment les composantes du canal de distribution que nous détaillerons par la suite.

Toutefois, la politique de distribution n'est qu'un seul élément parmi tant d'autres qui constituent la stratégie commerciale ayant pour but final la satisfaction du consommateur et elle doit être en harmonie avec tous ces éléments que nous devons aborder :

I.1. La politique du produit

Le produit est bien évidemment le centre d'intérêt de la stratégie commerciale. Effectivement, il représente pour le fabricant le sujet principal de la commercialisation. L'objectif de cette politique est d'optimiser les ventes et de les faire durer le plus longtemps possible par rapport à l'objectif commercial de ventes préalablement établi.

Il est important de noter que cette stratégie de produit découle directement du processus marketing et plus particulièrement de la segmentation. Il s'agit essentiellement d'établir des couples (marché/produit) pour proposer la suite un produit adéquat et qui va avec le segment cible choisi.

Le produit est « *un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin* »²⁵

Compte tenu de la particularité de périssabilité du produit agroalimentaire, il est assurément évident qu'il faut garantir son acheminement rapidement en se reposant sur une distribution assez efficace voire efficiente.

L'ensemble des arbitrages auquel la stratégie du produit est soumise doit être en cohérence avec les différents cycles de vie dudit produit.

La courbe de vie du produit

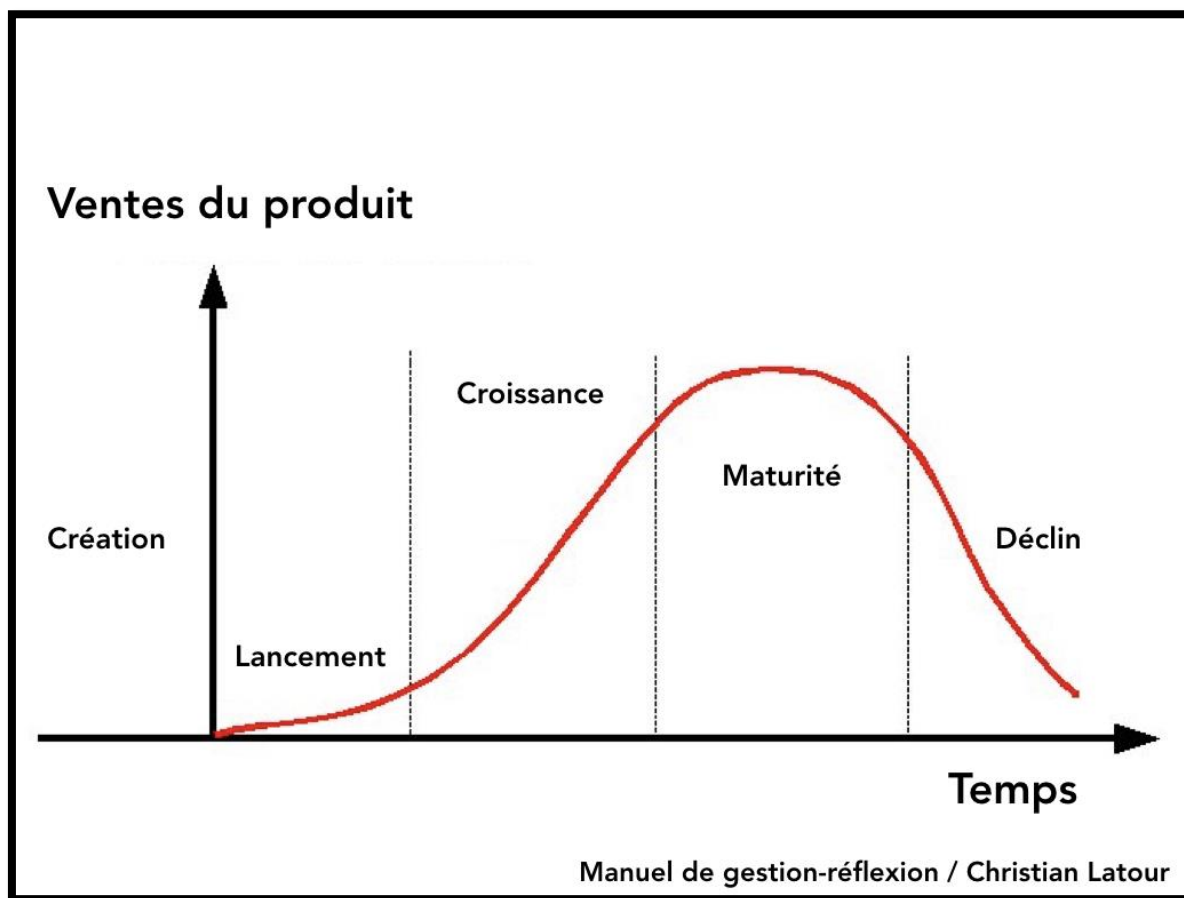
Le concept du cycle de vie du produit repose sur 4 hypothèses fondamentales²⁶

- Un produit a une durée de vie limitée ;
- Un produit traverse différentes phases qui posent de nouveaux défis pour l'entreprise ;
- Les ventes et le bénéfice varient à chacune des différentes phases ;
- La stratégie de marketing doit être modifiée au fur et à mesure de l'évolution du produit dans le temps et dans l'espace.

²⁵ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition Pearson, Paris, 2005.

²⁶ KOTLER (P) et al., *Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur, 1998, p.189-191.

Figure II-1 : Le cycle de vie d'un produit



Source : Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

1-La phase de lancement

Caractérisé par un profit faible voire nulle dus aux frais dépensés pour sa promotion auprès de sa cible.

2 - La phase de croissance

L'étape où les ventes augmentent d'une manière rapide et atteignent leur pic.

3 - La phase de maturité

Le client potentiel accepte finalement le produit. Les ventes évoluent lentement.

4 - La phase de déclin

Les ventes et les bénéfices baissent d'une manière significative.

La gamme des produits :

Elle est définie comme étant un « ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix »¹

Elle est caractérisée par 3 éléments :

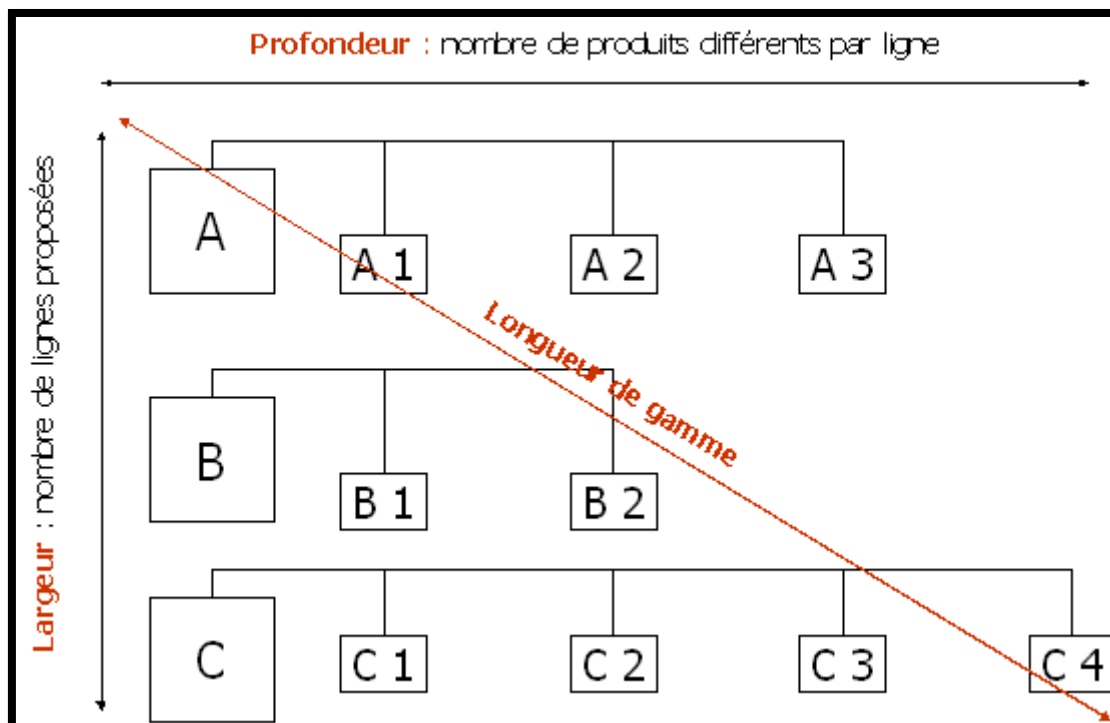
-**La largeur** : qui est le nombre de ligne de l'offre proposée.

-**La profondeur** : le nombre de produits par ligne

-**La longueur** : la totalité de références dans la gamme de produit elle se calcule en multipliant la largeur par la profondeur.

On peut les schématiser comme suit :

Figure II-2 : La largeur, profondeur et longueur de la gamme



Source : Ressources Aunege

La marque :

Elle est définie comme étant « est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents »²⁷

Le cabinet conseil Ad hoc recherche qui se spécialise dans la stratégie des marques en partenariat avec Cristiane Bourbonnais, présidente de Cohésion Stratégies, a établi un modèle en 10 points pour mesurer la force des marques²⁸:

Familiarité, importance, unicité, pertinence, qualité, vitalité, popularité, attachement, valeur et gouvernance.

Le logo :

Un logo, ou logotype, est un symbole graphique ou une typographie particulière représentant une entreprise, un produit ou une gamme. Il accompagne leur nom et les aides dans leur rôle de communication, d'identification et de différenciation par rapport aux concurrents²⁹

Caractéristiques d'un bon logo :

Un bon logo doit répondre aux qualités suivantes : La flexibilité, la mémorabilité, la distinctivité et la simplicité.

Le design :

Le design d'un produit ou design industriel se résume en lui donnant une distinction physique afin de le commercialiser. Le design reflète directement les principes et le caractère de l'entreprise, il doit être en harmonie avec le produit qu'il soutient.

²⁷ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition Pearson, Paris, 2012.

²⁸ <https://www.adhoc-recherche.com/fr/blogue/uune-bonne-marque/> (publié le 13/10/2013, consulté le 22/05/2022 à 13 :00)

²⁹ CHIROUZE, (Y) : *Le marketing stratégique*, édition Ellipses, France, 1995.

Packaging (emballage) :

C'est l'ensemble des objets physique de plusieurs natures qui, hormis le produit, sont commercialisés avec lui afin de contribuer à sa protection, son transport, son stockage, son exposition, sa reconnaissance et sa consommation par les consommateurs.

Les fonctions du packaging :

Il a pour mission principale de protéger le produit contre tous les types de risques, de contribuer à l'optimisation de son stockage et aussi de son transport et de faciliter sa manutention.

Le packaging a d'autres fonctions auxiliaires qui sont tout de même importantes ; il représente un vecteur de communication et une force commerciale. Pour la majorité des fabricants il constitue le premier et parfois le seul moyen de contact physique avec le consommateur. De ce fait, la personnalisation de ce dernier s'avère cruciale pour une bonne communication avec son client ce qui permet le fabricant de se distinguer par rapport à sa concurrence.

Le packaging est appelé le vendeur silencieux et il représente assurément un élément non négligeable pour la vente du produit.

I.2. La politique de prix :

Le prix est un paramètre assez important du mix-distribution ; il est la variable responsable des profits et des bénéfices tandis que le reste des variables représente des frais et des coûts. Le prix traduit la valeur que l'entreprise désire attribuer à son image de marque et à son offre de produits.

Définition « Le prix est l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire : les caractéristiques techniques, commerciales...etc. »³⁰

³⁰ DEMEURE (C) : *Le marketing*, édition Dalloz, France, 2003, p.58

Les stratégies de fixation des prix :

Nous pouvons les résumer dans le tableau suivant :

Tableau II-1 : Politiques de fixation des prix

Type de stratégies	Stratégie d'alignement sur la concurrence	Stratégie de pénétration	Stratégie d'écémage
Principe	Elle consiste à fixer le prix à un niveau voisin de celui pratiqué par la concurrence	Elle consiste à fixer un prix assez bas pour toucher, dès lancement du produit, une part importante de la clientèle potentielle	Elle consiste à fixer un prix élevé, supérieur à celui de la plupart des concurrents afin de toucher un segment limité de client le à fort pouvoir d'achat
Particularités	Utilisée lorsque l'entreprise veut prendre pied dans un marché	niveau de prix bas clientèle importante distribution de masse	niveau de prix élevé clientèle restreinte mais à fort pouvoir d'achat
Objectifs	Eviter la guerre des prix, entré sur un marché concurrentiel	volume des ventes important- conquête rapide d'un marché	marge unitaire forte, image haut de gamme

I.3. La politique de distribution :

La politique de distribution représente l'un des éléments les plus importants du marketing mix. Elle correspond à l'ensemble des activités et des opérations mises en œuvre afin d'acheminer et vendre son produit. Cette politique de distribution doit bien évidemment découler des objectifs stratégiques de l'entreprises. Ces actions doivent donc être sur la même longueur d'onde que les autres composantes du marketing mix, c'est-à-dire, la politique de prix, la quantité de l'offre demandé par le consommateur et la politique de communication.

La distribution évoque les concepts de :

- canal de distribution
- circuit de la distribution
- réseau de distribution
- stratégie de distribution.

Nous expliquerons ces notions en détail dans la section 2.

I.3.1 L'importance de l'animation des circuits de la distribution :

a) Apprendre à mieux connaître ses fournisseurs de service et ses intermédiaires

La première nécessité d'animer son circuit de distribution est d'apprendre à connaître davantage ses intermédiaires et ses revendeurs. L'entreprise se pose donc les questions suivantes :

- De qui s'agit-il ?
- Mes revendeurs s'intéressent à quel produit ? Qu'est ce qu'ils achètent ?
- Ils achètent à quelle cadence ? Quelle est leur périodicité d'achat ?
- Quelle est leur clientèle ?
- Comment calculer leur potentiel business ?
- Quelle est l'évolution de leur marché ?
- Quelles sont les marques qui les soutiennent ?

b) Intégrer la notion du professionnalisme avec son réseau de distribution :

Les retailers d'un fabricant n'expriment pas forcément une loyauté aveugle et exclusive envers la marque de ce dernier. De ce fait, leur accompagnement et soutien s'avèrent nécessaires. On entend par ça les faire partie de sa démarche, en ajustant par exemple son offre de produits et sa stratégie commerciale et être présent et en constante communication avec son réseau de distributeurs, idéalement, au tout long de la chaîne.

c) L'animation et l'accompagnement dans l'activité commerciale :

Le soutien et l'assistance dans la démarche du développement d'affaires se révèle aussi essentielle d'où l'importance de l'implication des différents acteurs du circuit de distribution, en tissant un rapport gagnant-gagnant perdurant dans le temps et en faisant cela, l'entreprise favorise son propre développement.

I.3.2 L'organisation de sa force de vente :

Arranger sa force de vente implique en grande partie l'organisation de ses vendeurs. Le vendeur est un élément décisif dans la performance d'une entreprise. Il peut contribuer à un bénéfice important dans certains secteurs comme il peut être peu performant dans d'autres. Il serait donc judicieux de segmenter sa force de vente d'une manière selon laquelle ses forces sont renforcées et ses faiblesses sont corrigées :

- **Segmentation par marché :** Le marché est donc l'élément décisif de la structure de la force de vente. On établit alors un classement de la clientèle selon sa taille, son importance, sa quantité d'achats et également sa fidélité.
- **Segmentation par produit :** La multiplicité et la nature du produit sont donc ce qui déterminent l'organisation de la force de vente dans ce cas-là.
- **Segmentation par secteur:** La géographie joue un rôle capital ici. Chaque responsable de ventes est affecté à un secteur géographique déterminé où il est tenu de vendre les produits de l'entreprise.

En conclusion, la bonne organisation de la force de vente contribue grandement au succès de l'entreprise et à son profit, en optimisant les capacités de son équipe de vendeurs.

I.3.3 L'aspect commercial de la distribution :

La logistique commerciale « rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation, en fonction des besoins exprimés par le marchés »³¹

Pour la plupart des entreprises, la logistique commerciale vise à mettre à la disposition du consommateur la bonne offre, au bon moment et au bon endroit tout en optimisant les coûts de distribution. Pour assurer la disponibilité constante de ses produits et pour une gestion optimale, l'entreprise est menée à arbitrer entre ces trois éléments transport/livraisons/stocks en leur attribuant des responsables ou des gestionnaires qualifiés.

I.3.4 Le merchandising :

Selon l'American Marketing Association : Le merchandising « est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation de marchandises ou de services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de marketing de l'entreprise »³²

I.3.4.5 Lien entre le merchandising et le marketing mix-distribution :

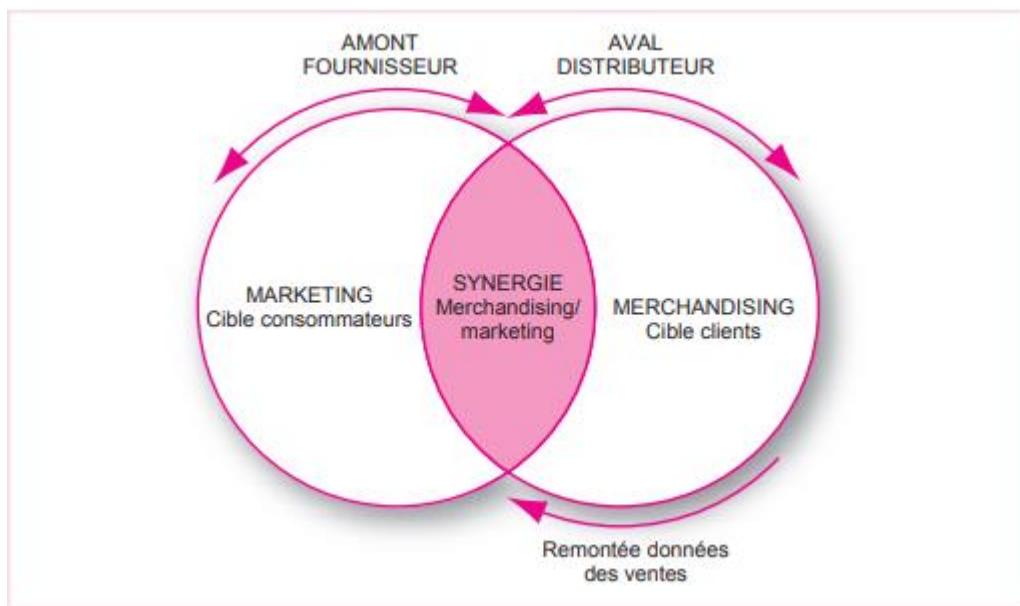
Les interactions entre le marketing et le merchandising sont un facteur de développement essentiel qui relie le marché au point de vente (physique ou virtuel). Toutefois l'efficacité finale, c'est-à-dire les ventes et le profit, est fonction de l'équilibre entre ces deux domaines d'action. Par contre, comme on peut le voir dans la figure 1.1 marketing et merchandising sont liés.³³

³¹ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition Pearson, Paris, 2005.

³² WINGATE, (J) : *Retail merchandise management*, Prentice Hall, 1972.

³³ DIOUX (J), *Merchandising manangement*, édition De Boeck, France, 2013, p.12.

Figure II-3 : La synergie marketing mix distribution/merchandising



Source : DIOUX (J), *Merchandising manangement*, édition De Boeck, France, 2013, p.12.

L'objectif des activités merchandising est principalement l'optimisation de la profitabilité d'un point de vente quelle que soit sa taille et quels que soient ses univers de produits. Pour mener à bien ces opérations, les managers responsables ont un ensemble de leviers sur lesquels ils s'appuient ; l'assortiment, le linéaire, les niveaux des stocks, les prix et les actions promotionnelles.

Quelles sont les attentes des clients ?

Les clients attendent une présentation claire des produits. Au niveau du point de vente, ils souhaitent :

- Identifier facilement les rayons
- Se déplacer sans difficulté.
- Bénéficier des services associés.

Au niveau des produits, ils veulent :

- Trouver rapidement le produit qu'ils ont l'habitude d'acheter.
- Comprendre la composition des produits et être notifié des nouveaux produits.

La société doit donner donc *un rôle à sa stratégie de distribution* afin d'attirer les consommateurs et les clients, en s'appuyant sur des techniques de communication de sa distribution. Cette décision correspond à choisir entre une optique «PUSH » et une optique «PULL »

L'optique « PUSH » : Elle est communiquée et initiée par l'entreprise, la marque ou le distributeur lui-même sans la demande de l'allocateur, c'est une communication dite envahissante. A titre d'exemple, un passage à la radio ou un spot publicitaire à la télévision. La stratégie push permise prend la forme des annonces adressés à des consommateurs qui ont explicitement permis l'entreprise à le faire. Cette entente est tacite, non pas par message mais plutôt concerne une voie de transmission de l'information dont le but et le type sont nettement identifiés par le destinataire.

L'optique « PULL » : Elle est réclamée par un consommateur. Par exemple, une demande d'éclaircissement sur un produit verbalement dans un point de vente, ou à travers une autre voie ; téléphonique, par Internet...etc. Les magasins avec vendeurs (consommateurs s'adressant au vendeur) et les communications des clients (renseignements et réclamations) correspondent à l'approche pull, qui s'est améliorée, ces dernières années, grâce au développement informationnel et au développement des réseaux sociaux.

I.4. La politique de communication :

Les entreprises devraient être en constante communication avec leurs partenaires, leurs distributeurs et plus important leur client. Il faut choisir le bon contenu de communication à la bonne cible, le rythme de cette communication et ses outils. Cela relève de la responsabilité des directeurs marketing. La communication correspond donc à l'intégralité des signaux communiqués par l'entreprise ou le distributeur à toutes les cibles.

Les modes de communication

Le mix communication est défini comme l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.³⁴

³⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/> (publié le 1/08/2015 consulté le 23/05/2022 à 10h)

La cible de la communication commerciale est les consommateurs. Cependant elle peut s'adresser aux différents acteurs de la chaîne logistique, par exemple les prestataires de services y compris les distributeurs. Plus concrètement, la communication se base sur plusieurs leviers de communications ; La publicité, les actions promotionnelles des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la force de vente.

On peut analyser la communication selon 2 axes³⁵:

I.4.1 Communication interne et externe :

Si la communication vise un public extérieur (clients, prestataires, partenaires...), le type est donc une communication externe. Si l'entreprise s'adresse à son propre public en interne. Il s'agit donc de la communication interne.

I.4.2 Communication média et hors média :

La communication peut également être caractérisée selon le support utilisé pour diffuser le message.

La communication média concerne les campagnes adressées via la presse, les médias audiovisuels (radio, TV, cinéma), l'affichage ou encore Internet. Pour chaque support médiatique, il existe aussi différents canaux de diffusion. Dans le domaine de la communication digitale devenue incontournable, ce sont par exemple la presse et la publicité en ligne, ou encore les réseaux sociaux et les forums de discussion.

La communication hors média désigne, quant à elle, tous les supports qui ne dépendent pas d'un organisme de communication externe. Ce sont par exemple :

- les cartes de visite et papier à en-tête,
- les flyers et brochures,
- la publicité et l'information sur le lieu de vente (PLV/ILV),
- l'organisation d'événements et la distribution d'objets publicitaires,
- la signalétique et l'habillage de véhicules

³⁵ <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quels-sont-les-differents-types-de-communication> (consulté le 23/05/2022)

Section 2 : L'importance du choix de stratégie de distribution pour la satisfaction client

L'entreprise procède au choix du canal de distribution lorsque qu'elle crée le produit. Toutefois, elle peut effectuer des changements et des modifications à ce dernier selon le marché et les estimations des ventes de ce produit. Actuellement, il existe plusieurs modèles de stratégies de distributions qui se sont démontrés efficace pour l'acheminement du produit dans les meilleures conditions.

Avant d'aborder l'importance du choix de la stratégie de distribution pour satisfaire le consommateur, nous devrions rappeler la différence entre un canal de distribution, un mode de distribution et une stratégie de distribution :

II.1 Canal de distribution :

Le canal est la voie par laquelle le produit est mis à disposition du consommateur et on en distingue trois types de canal :

Le canal direct : Ce type de canal écarte l'intermédiation entre le producteur et le client consommateur. Ce circuit est plus ou moins adapté à l'industrie agricole ou celle de de l'artisanat. L'avantage de ce type de canal est l'absence des frais et des coûts des intermédiaires. Les produits sont vendus au niveau des marchés, des salons, des expositions, des achats par correspondance.

Le canal court : Il est caractérisé par l'unicité des intermédiaires entre le producteur et son client. Cet intermédiaire propose des conditions d'achat favorables pour le consommateur. On observe ce genre de canal dans l'industrie des habits et chez les entreprises spécialisées dans la fabrication des meubles.

Le canal long : On remarque la multiplicité des intermédiaires entre le fabricant et le consommateur dans ce type de canal. L'entreprise pratique une sous-traitance quasi-totale des ventes. Le meilleur exemple de ce type de canal est le contrat de la franchise.

II.2 Les modes de distribution et leur impact sur l'image du produit :

Distribution intensive :

Elle consiste à optimiser l'existence d'un produit dans les points de vente. Cette distribution cherche à atteindre le plus grand nombre possible de surfaces de ventes.

Elle cherche donc à couvrir le maximum du marché qui permet d'accroître d'une manière rapide l'image du produit et de concurrencer les produits de la concurrence dans les surfaces de ventes. En général, il s'agit des produits à faible marge, avec peu d'engagement et sans nécessité d'assistance et d'accompagnement (exemple du sel). Néanmoins, le défi que l'entreprise doit relever est d'arriver à fidéliser le client qui est souvent zappeur et en recherche d'autres choix. Donc, une bonne structure commerciale est primordiale pour le choix de ce mode de distribution qui dépend d'une organisation logistique performante.

Distribution exclusive :

Ce mode de distribution va à l'encontre de celui de la précédent. Le défi ici est de sélectionner d'une manière judicieuse et avec un esprit exclusif la clientèle ciblée qui est d'ailleurs assez particulière. Le secteur géographique, la taille du référencement et la relation client peuvent déterminer les points de ventes dans ce type de mode de distribution. Les entreprises qui ont des moyens limités optent pour ce type de distribution afin de contrôler et limiter le risque.

Distribution sélective :

Elle représente un terrain d'entente entre les deux modes précédents. Le fabricant s'engage à vendre ses produits qu'à des intermédiaires qu'il aurait préalablement sélectionnés sur la base de quelques conditions qu'il aurait définies. On trouve alors ses produits dans un secteur bien défini. L'image de marque du produit est donc capitale dans ce cas-là, le produit doit jouir d'un véritable avantage concurrentiel avec un prix en dessus de la moyenne du marché.

La distribution intégrée :

Dans ce cas de figure, la marque vend directement ses produits. Ainsi, l'entreprise a un contrôle total sur son processus de vente et une grande visibilité de la circulation de l'information et son image de marque chez le consommateur. Ce mode de distribution est envisageable dans le cas où ladite entreprise a généralement les moyens nécessaires pour l'investissement et jouit d'une forte notoriété.

On compte trois types d'organisation de vente :

La stratégie pure player : une vente sur Internet à titre exclusif via le site web de l'entreprise. L'entreprise optimise donc son espace de stockage, ses références et elle peut même exporter ses produits. Cependant, la présence exclusive sur Internet empêche le client d'essayer les produits ce qui entraîne une barrière virtuelle entre l'entreprise et son client. L'entreprise peut combler ce manque de contact physique avec le client en mettant à disposition les conseils et les renseignements nécessaires mais ce n'est pas toujours suffisant.

La stratégie brick and mortar : Inversement, une entreprise qui n'a qu'un magasin physique. Ce cas de figure présente de nombreux avantages pour l'entreprise, il lui donne encore plus de force à sa relation avec ses clients en leur offrant une expérience d'achat optimale. Le consommateur a la possibilité de voir et essayer ses produits en temps réel ce qui concrétise et humanise le rapport avec la marque. Toutefois, le client est tenu de se déplacer au point de vente de l'entreprise ce qui n'est pas toujours évident pour la totalité de sa clientèle. Les moyens financiers pour l'investissement dans ce type de vente peuvent être un véritable inconvénient pour les petites entreprises.

La stratégie clic and mortar : Elle représente le juste milieu des deux organisations précédentes en combinant à la fois la présence digitale à travers un site web et le point de vente physique. Cette stratégie vise à satisfaire un plus grand nombre de clients à travers une omniprésence d'une part dans la réalité et d'autre part en s'orientant vers le virtuel. C'est l'une des stratégies que j'ai pu expérimenter lors de mon expérience professionnelle au sein de la société *Michket* qui se spécialise dans la fabrication des produits de décoration d'intérieur.

II.3 Le choix de la stratégie de distribution :

Afin de faire face au développement des besoins de ses clients, la marque peut combiner plusieurs stratégies de distribution. Cela permet à la marque à la fois d'optimiser son bénéfice mais aussi d'atteindre une couverture plus large du marché.

Les différentes stratégies de distribution :

L'utilisation de la stratégie multicanale : Elle consiste à combiner les différents canaux afin de raccourcir la distance entre le fabricant et son client. L'entreprise va donc au-delà du magasin physique. Les moyens de communications sont multipliés à savoir les emails, les plateformes digitales, les messages SMS, réseaux sociaux. Le client est donc en contact avec la marque presque durant toute l'expérience. Cela favorise énormément la fidélisation du client. L'extension des différents canaux permet d'atteindre de nouveaux segments du marché afin d'avoir de nouvelles cibles clients.

L'optique de la stratégie cross canal : Elle se base sur l'interaction des différents canaux en tirant les avantages de chacun pour créer une stratégie optimale. Le consommateur pourra alors opter pour différents canaux pour passer sa commande, être avertis de la commande et la réceptionner. Les différents canaux sont alors une vision convergente.

La vision de la stratégie omnicanal : Elle met à la disposition du client plusieurs canaux. Le client donc a le choix d'aller vers son canal favori. Le référencement est donc disponible sur tous les plateformes pour faciliter l'acte d'achat ; sites web, réseaux sociaux et bien évidemment le point de vente physique.

Les facteurs influençant le choix de la stratégie de distribution :

Le choix du canal est bien évidemment conditionné par les objectifs globaux et particuliers de la stratégie commerciale de l'entreprise et sa vision.

Pour opter pour une stratégie quelconque, l'entreprise devrait prendre en considération un ensemble de facteurs que nous allons classer en *internes* et *externes*

Facteurs internes à l'entreprise :

- Les particularités de l'entreprise : sa taille et son poids, ses moyens financiers, sa politique commerciale et sa force de vente
- La nature du produit: le type de produit (de grande consommation, consommation spéciale, produit de luxe)
- Le coût de circuit : Selon les capacités financières de l'entreprise, elle procède à une comparaison des coûts des différents circuits qui se présentent à elle et elle opte pour le plus intéressant.

Facteurs externes à l'entreprise :

- Sa concurrence
- Ses partenaires (distributeurs)
- Sa clientèle
- La réglementation en vigueur des pouvoirs publics.

L'impact négatif d'une mauvaise stratégie de distribution sur la satisfaction client :

D'après les travaux de Darden et Babin en 1994, l'image du point de vente est proportionnellement liée à la qualité du produit lui-même aux yeux du client, mais aussi à la satisfaction client d'après les études de Bloemer et de Ruyter en 1998. Conséquemment, un mauvais choix du canal de distribution affectera d'une manière négative les instruments présentes ci-dessous, bien qu'ils ne soient pas directement sous le contrôle de l'entreprise.

Causes :

Un mauvais merchandising

La place où se trouve le produit dans le rayon peut impacter l'image du produit chez le consommateur. Les clients ont tendance à acheter les produits qui leur sont exposés au niveau des yeux, ils perçoivent les produits qui se trouvent en bas comme inférieurs. Dans un point de vente où la concurrence est accrue, un faible frontal entraîne une baisse de visibilité chez le client et donc une baisse des ventes. Un autre élément à prendre en considération est aussi l'hygiène du rayon et sa disposition.

En effet, le consommateur d'avant d'acheter un produit, sa première impression sur la marque se fait à travers le merchandising de cette dernière dans une grande surface de vente. La marque ne contrôle pas l'arrangement des produits car ça relève de la responsabilité du point de vente. En cas d'un mauvais arrangement, le consommateur aura un avis négatif sur la marque sans forcément la connaître et c'est ce que les recherches de Ailawadi et Kelleren en 2004 montrent.

Une stratégie du prix bas :

De nombreux magasins basent leur stratégie sur les prix bas. Que ce soit sur des discounters alimentaires allemands (Lidl) ou sur de tous nouveaux lieux de chasse aux prix bas (Action), nous allons chercher à comprendre comment cette stratégie influence l'image de marque. Comme a pu le démontrer Joseph Kaswengi dans son ouvrage : « le management de l'avenir », l'influence du prix a une image négative sur le capital de marque. Ainsi même si le consommateur a tendance à chercher la bonne affaire (Ainslie et Rossi, 1998), de trop fréquentes promotions affectent la perception de la qualité de la marque (Blattberg, Briesch et Fox, 1995). Les marques nationales présentes en discount, auront une dégradation de leur image surtout en ce qui concerne l'aspect qualitatif. Néanmoins il est judicieux d'avoir une présence limitée pour se faire connaître et tester son produit. Ainsi un même produit aura une image différente en fonction de son canal de vente. Prenons l'exemple du dentifrice. Ce produit de consommation courante est fortement influencé par son canal. Les consommateurs sont attentifs à sa composition et privilégient des marques nationales. En effet, un dentifrice vendu à Action peut avoir un impact fortement négatif sur la perception de la marque par le consommateur, à l'inverse il gagnera en capital marque si celui-ci est présent en pharmacie, ou recommandé par des professionnels. Cette recherche de qualité est d'autant plus présente lorsque des sites comme « UFC que choisir » insistent sur le besoin de qualité du produit.³⁶

³⁶ Charlene Croyet, *L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits*, Gestion et management. 2020, p.22.

Influence positive du bon choix de stratégie de distribution sur la satisfaction client :

Plusieurs enjeux sont à l'origine de satisfaction client au sein du point de vente. Le défi à relever est alors de déterminer les conditions de sélection de la surface de vente et comment se distinguer de la concurrence au niveau du même linéaire.

L'image du point de vente

Le choix du canal pour la marque, ou du produit pour l'acheteur est un processus stratégique. Pour son bon fonctionnement il est nécessaire de réaliser plusieurs entretiens de rencontre, de test et de négociation. Plus précisément du point de vu de la marque il y a deux positionnements, d'un point de vu professionnel avec des rendez-vous commerciaux mais aussi du point du vu client. Ainsi le « client mystère » pourra se mettre dans la peau d'un client, comprendre l'aménagement de la surface de vente mais aussi la capacité des salariés à les renseigner ou les conseiller. La marque pourrait donc avoir une meilleure vision du point de vente. En général, on remarque que les employés ne sont que peu formés sur les produits proposés à la vente, il serait donc judicieux de les former sur les produits distribués. Tous ces investissements affectent l'image de la marque et éventuellement la satisfaction client. Les clients auront la satisfaction d'avoir vécu une bonne expérience d'achat et d'avoir fait le bon choix, grâce à une bonne assistance. Finalement, le personnel est la concrétisation humaine de la marque. Plus le magasin a une bonne image, plus le capital marque aura tendance à évoluer positivement (J.Kaswengi). De plus « une bonne image du magasin augmente la qualité perçue et l'intention d'achat » (Y. Bao et al., 2011). D'où l'enjeu de sélectionner minutieusement son point de vente.³⁷

³⁷ Ibid., p.25

La disponibilité

La disponibilité en linéaire est capitale pour la satisfaction client. Une rupture récurrente est à l'origine de l'insatisfaction des consommateurs. Il est donc avantageux de vendre dans des points de vente qu'à travers un site web. Il faut aussi diversifier sa gamme dans quelques situations pour éviter le mécontentement ou la déception du client. Lorsque le client ne trouve pas le produit qu'il cherche cela entraîne un effet de manque de confiance envers la marque.

Afin d'assurer la disponibilité, les magasins peuvent définir des seuils limites de stock pour enclencher de nouvelles commandes automatiquement. De plus pour aider le client à avoir accès aux produits il y a la possibilité d'une double implantation. Par exemple vendre un cadenas au rayon sport et le rayon bricolage. Cela développera une stratégie cross-selling pour augmenter le panier moyen.³⁸

³⁸ Ibid., p.28.

Section3 : Comment mesurer la satisfaction client ?

L'enquête est cruciale pour l'évaluation de la satisfaction client. Précisément, elle donne l'occasion d'établir la liaison entre la perception du client i.e. ses attentes et ses exigences et la qualité voulue par l'entreprise.

Qu'est-ce qu'une étude de satisfaction ?

Très importante pour quantifier l'expérience du consommateur, elle représente un raisonnement qui vise l'estimation du degré de satisfaction d'un ensemble de consommateurs au sujet d'une marque ou une entreprise et éventuellement d'apprécier aussi ses offres qu'elles soient des services ou des produits. Le but est de quantifier la perception de la qualité des clients et déterminer les axes à corriger (distribution, service après-vente, service client...).

La norme qualité ISO 9000 accorde une très grande importance à l'étude de satisfaction.

Les méthodes et les outils de la satisfaction client :

Les études de satisfaction reposent sur un ensemble de techniques qui, en respectant certaines conditions, se révèlent très efficaces pour mesurer la satisfaction du client. Il est important de noter que ces outils doivent être complétés par des études qualitatives sous formes d'entretiens pour bien préciser les éléments à mesurer et étudier.

Des méthodes usitées :

► **Le CSAT (Customer SATisfaction)** - c'est l'approche classique consistant à demander au client d'évaluer directement sa satisfaction avec une question comme "Êtes-vous satisfait de l'entreprise x" ? Ou plus généralement demander au client de positionner sa satisfaction sur une échelle (qui peut être : de "très satisfait" à "pas du tout satisfait", de mettre une note comprise entre 1 et 10, d'utiliser des pictogrammes, etc.).³⁹

³⁹ <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> (publié le 28/10/2021 consulté le 25/05/2022 à 14:09)

► **La méthode du NPS** qui offre l'avantage de fournir une mesure globale et pertinente de l'évaluation de l'entreprise par ses clients, de sa marque et ses produits/services. Elle repose sur un simple questionnaire. La question qui permet de calculer le NPS est la suivante : “Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous le service ou produit de notre entreprise à un ami ou un collègue ?”⁴⁰

► **Le Customer Effort Score (CES)** , indicateur des plus récents. Focalisé sur le parcours client, cet indicateur mesure l'effort qu'un client a dû réaliser pour obtenir quelque chose : effectuer un achat, accéder au service client. La question type est “Sur une échelle de 1 à 5, quel est l'effort que vous avez dû fournir pour...”. C'est un excellent indicateur opérationnel pour évaluer la fluidité d'un parcours, analyser une étape, etc. C'est un indicateur qui mesure directement l'expérience client.⁴¹

Méthodologie d'une étude de satisfaction :

Pour mener à bien une étude de satisfaction il faut suivre des étapes :

Préparation de l'enquête

Il faut tracer des objectifs en se posant des questions : Qu'attendons-nous de cette étude ? Quelle est la fin des résultats? En fonction des réponses, nous pouvons écrire le cahier des charges, choisir la méthode qui convient et déterminer le budget et le planning.

Définition des attentes

Une enquête qualitative doit précéder l'étude de satisfaction afin de déterminer les conditions sur lesquelles nous allons travailler. Il suffit de constituer des focus groups ou des groupes d'études que nous allons interroger par la suite.

⁴⁰ <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> (publié le 28/10/2021 consulté le 25/05/2022 à 14:09)

⁴¹ : Ibid., p.02.

Evaluation de la satisfaction client :*-choix de la méthode de collecte :*

Elle peut être sous forme d'entretien téléphonique ou une enquête sur Internet ou par voie postale. Si nous voulons contrôler l'échantillon et obtenir des informations de nature qualitative nous devons privilégier la collecte de données par voie téléphonique.

-Échantillonnage :

Les critères à prendre en compte sont la taille et la représentativité de l'échantillon. La taille d'échantillon est en générale comprise entre 100 et 200 sujets.

-Etablir le questionnaire :

Si c'est par téléphone ç peut durer 15 minutes tandis que s'il s'agit d'un rendez-vous ça ne dépasse pas les 30 minutes.

La rédaction des questions doit respecter certaines conditions : l'impartialité de la question, éviter d'utiliser des mots techniques et la négation, privilégier le style direct et les questions simples de forme.

Le choix des types de questions : les échelles d'attitude telles que Likert sont tout à fait indiquées pour ce type d'enquête (tout à fait d'accord - plutôt d'accord - etc.). Les échelles à base d'icônes (type smiley) sont également intéressantes, notamment pour les études sur plusieurs pays. Cela permet d'éviter les biais dus aux questions rédigées dans des langues différentes. Ajoutez une ou deux questions ouvertes pour capter un peu d'information qualitative. Veillez à ne pas abuser de ce type de questions pour une administration par téléphone.⁴²

⁴² <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> (publié le 28/10/2021 consulté le 25/05/2022 à 14:09)

Les différentes parties du questionnaire : il commence par une introduction stipulant les objectifs de l'enquête, les raisons du recueil de l'avis du contact, la durée de l'entretien, l'anonymat. La première question concerne l'évaluation globale de la satisfaction. Débutez par ce point afin de recueillir un sentiment général. En entrant dans les détails, l'interviewé aura tendance à rationaliser son évaluation si vous abordez cette question à la fin de votre entretien.

L'outil de recueil évalue deux dimensions : l'importance et la perception de chaque proposition. Le questionnaire sera divisé en plusieurs parties.

Les propositions sont groupées par catégories d'études ; service client, qualité, distribution...etc.

Dépouillement des résultats

Nous utilisons les logiciels afin de dépouiller les résultats des questionnaires posés. Cela nous facilite la tâche de tri mais peut également présenter un inconvénient celui de se perdre dans une grande masse des données et des tableaux. Nous appliquons donc un tri à plat pour les questions et nous procéderons au tri croisé dans le cas où le sujet étudié sur une partie de la population (type de clientèle, secteur géographique, cible particulière, etc.).

Analyse et diffusion

Après le tri et l'analyse des informations il faut rédiger un rapport qui compte les composantes méthodologiques de l'objet de l'étude en arrivant jusqu'à la présentation des résultats à présenter sous forme d'annexes.

Chapitre III : Présentation générale de l'entreprise BIMO

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

I.1 Généralités⁴³:

En 1981, La première usine dénommée «Nouvelle Biscuiterie Moderne», Bimo par abréviation, a été créée dans la zone industrielle de Baba Ali, Birtouta à Alger.

Ses activités de production ont connu une évolution rapide grâce à la rigueur de ses gestionnaires.

Par la suite, en 1986 une autre unité de fabrication du chocolat et une unité de fabrication du végécaos ont été créées. Grâce à ces dernières, Bimo est devenue leader du marché de ces produits. Actuellement, le groupe détient 45% des parts de marché en 2022.

Ce n'est qu'en 1997 qu'une unité de transformation de fèves de cacao a été inaugurée. Une unité pionnière dans ce secteur d'activité en Algérie, elle approvisionne les unités du groupe ainsi que les entreprises industrielles nationales. D'autre part, une grande partie de sa production en beurre de cacao est destinée à l'export vers les pays de l'Europe comme l'Angleterre, de l'Ouest comme le Canada et vers les pays de l'est.

En 1999, Bimo industrie Algérie a mis en production la première unité de Gaufrettes à Baba Ali, on compte donc l'ensemble suivant des unités :

- SARL Biscuiterie Moderne "BIMO" sise à Baba-Ali (wilaya d'Alger)
- SARL Chocolaterie Bimo : Une unité de chocolaterie à Baba Ali (wilaya d'Alger)
- SARL CACAO Bimo : Une unité de transformation de fève de cacao à Baba Ali (wilaya d'Alger)
- SARL Gaufretterie Bimo : Une unité de gaufretterie à Baba Ali (wilaya d'Alge

⁴³ Documents communiqués par l'entreprise

Bimo industrie Algérie assure également les opérations d'achats, d'approvisionnement et de commercialisation de ses propres produits fabriqués par ses usines à travers son propre réseau de distribution.

Bimo Industrie Algérie s'est promis d'étendre sa gamme de produits destinés à la vente au niveau national et même les produits destinés à être exportés. D'autre part à partir de 2017 le groupe s'est engagé dans une démarche d'amélioration de la qualité sous le référentiel ISO 9001 version 2015 pour satisfaire toujours ses clients, et ce pour l'ensemble de ses activités.

En 2017, le groupe a également mis en place L'HACCP (acronyme anglo-saxon signifiant « Hazard Analysis Critical Control Point » ; en français « Analyse des dangers et maîtrise des points critiques ») est une méthode ou un outil de travail utilisé dans le domaine de la sécurité des aliments dans tous les domaines (fabrication et conditionnement de produits, restauration,). Ce dispositif permet de contrôler la qualité des denrées alimentaires.⁴⁴

Effectif selon les unités⁴⁵ :

Tableau III-1 : Répartition des effectifs par unité

Unité	Effectif
Sarl Biscuiterie	1200
Sarl Chocolaterie	300
Sarl Gauffreterie	600
Sarl Cacao	166

Source : document interne à l'entreprise

⁴⁴ <https://www.dekra-certification.fr/organisme-certificateur/haccp.html> (consulté le 26/05/2022 à 14:08)

⁴⁵ Documents communiqués par l'entreprise

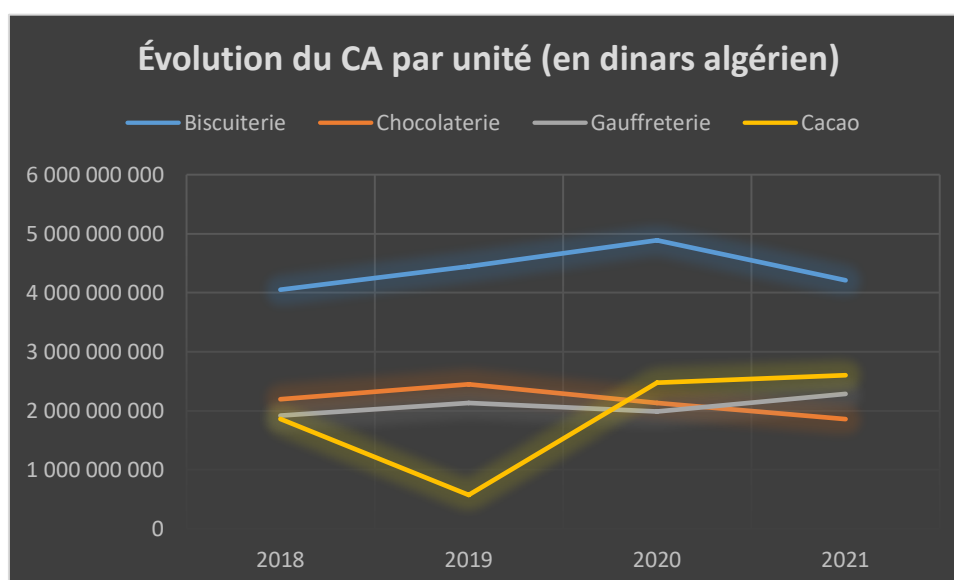
Tableau III-2 : Capacité annuelle de production (en tonnes)

Unité	Capacité de production
Sarl Biscuiterie	30000
Sarl Gauffreterie	11000
Sarl Chocolaterie	12400
Sarl Cacao	7800
Totaux	61200

Source : document communiqué par l'entreprise

Tableau III-3 : L'évolution du chiffre d'affaires par unité de production (en DA : Dinar algérien)

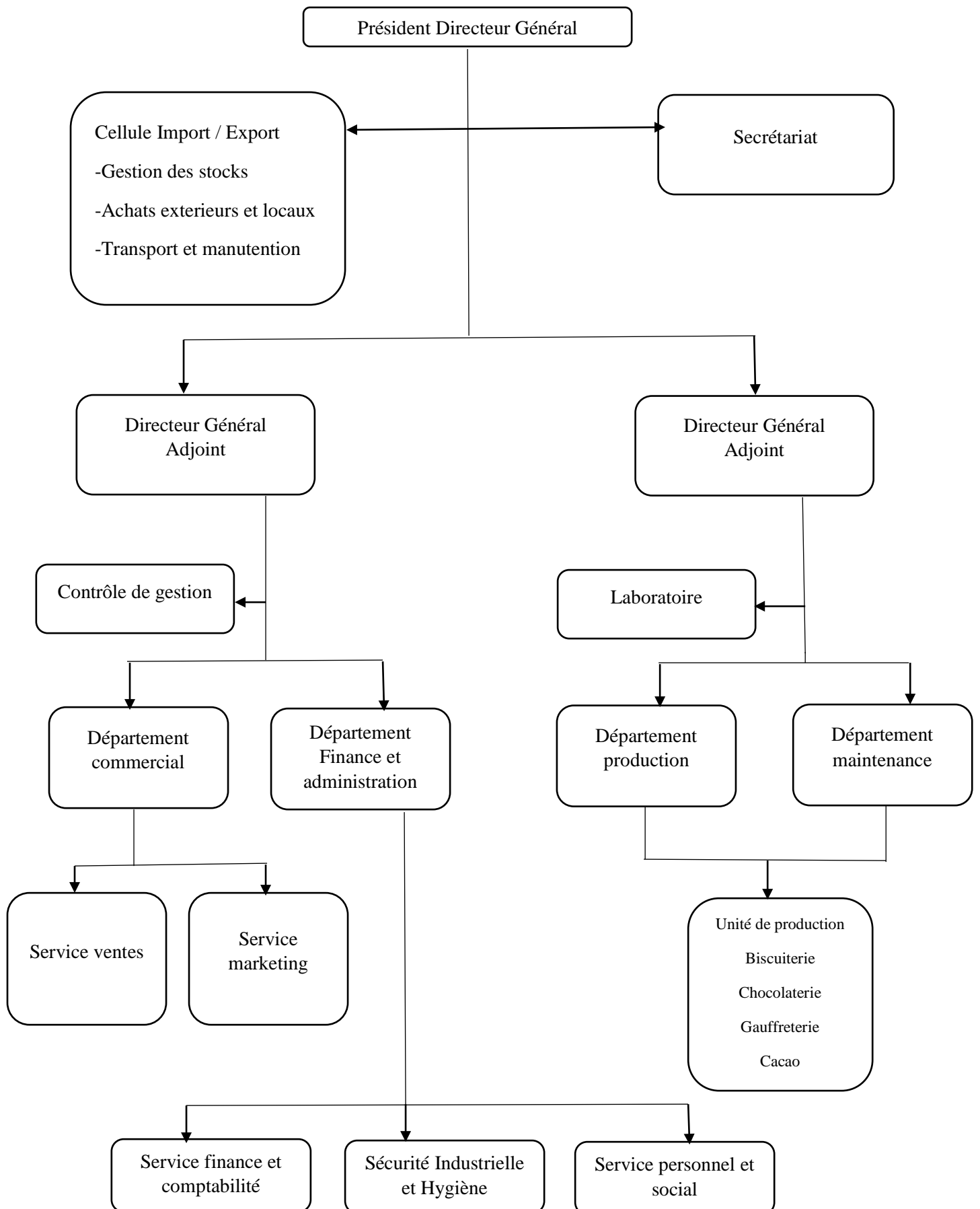
Année	Biscuiterie	Chocolaterie	Gauffreterie	Cacao
2018	4 050 226 365	2 198 872 000	1 918 144 370	1 856 982 559
2019	4 446 085 440	2 449 266 469	2 129 015 423	573 929 920
2020	4 891 558 520	2 131 183 332	1 987 592 606	2 477 303 943
2021	4 211 953 020	1 858 659 556	2 283 132 251	2 606 070 934

Figure III-1 : Évolution du CA par unité (en dinars algérien)

Source : document communiqué par l'entreprise, 2022.

I.2 L'organigramme de la biscuiterie Bimo :

Figure III-2 : L'organigramme de l'entreprise Bimo



I.3 La gamme des produits Bimo :

La biscuiterie :

- 4 Chico
- Chico
- Choco Pesos
- Choco Rio
- Cookies
- Croc'Matin
- Galette Senior
- Galette Junior
- Goldy
- Les tartelettes
- Macao
- Master Choc
- Petit Bimo
- Sandwich
- Tango
- Z' Animaux

La chocolaterie :

- Alpa Chocolat
- Ambassadeur
- Mini compliments
- Excellence

La gauffreterie :

- Best of Bimo (24 et 36)
- Double Mix
- Gaufrette
- RapiDOS
- Twingo
- Twist

Le Cacao :

- Beurre de cacao
- Masse de cacao
- Poudre de cacao naturelle
- Poudre de cacao alcalinisée
- Tourteaux de cacao

Nous remarquons alors qu'avec 31 produits répartis sur les 4 unités de production, la gamme des produits Bimo est assez riche en largeur et en profondeur.

I.4 L'identité visuelle de la marque :**Logo :**

Figure III-3 : Logo de la marque Bimo



I.5 Analyse du macro environnement de l'entreprise Bimo

L'entreprise évolue dans un contexte national et international dont elle fait partie. Elle est donc dépendante de ce dernier.

Cet environnement qui est en constante mutation oblige l'entreprise à évoluer pour faire face à ses incertitudes que ce soit en interne ou en externe.

Dans cette section, nous allons étudier la situation de l'entreprise Bimo et ses interactions avec son environnement externe selon 3 modèles d'étude ;

- Analyse PESTEL
- Analyse SWOT
- Les 5 forces de Michael Porter

Avant cela, nous allons définir l'environnement et ses variables.

L'environnement de l'entreprise est défini « par rapport à tout ce qui est situé en dehors : la technologie, la nature des produits, les clients et les concurrents, les autres organisations, le climat politique et économique, etc. ».⁴⁶

L'environnement est étudié selon deux niveaux :

Le macro – environnement : il s'agit du cadre juridique, la conjoncture économique, le contexte sociologique, le cadre international et les avancées technologiques. Le macro-environnement est imposé à l'entreprise et conditionne l'évolution de son activité. Il concerne généralement les aspects suivants : politique, juridique, économique, technologique, écologique et socioculturelle.

Le micro – environnement comporte des catégories d'acteurs avec lesquelles l'entreprise entretient des relations immédiates ou directes. L'entreprise peut agir sur ce niveau d'environnement par sa propre stratégie. Il se compose des clients, des distributeurs, des concurrents, des fournisseurs et des fournisseurs de services. Plus concrètement, il s'agit des personnes, groupes et institutions sur qui les résultats obtenus par l'entreprise auront un impact direct. En effet, depuis quelques années, les évolutions du système économique donnent naissance à des changements au niveau du degré de service

⁴⁶ DE BRUECKER (R) : *Stratégies organisationnelles*, édition Economica, France, 1999.

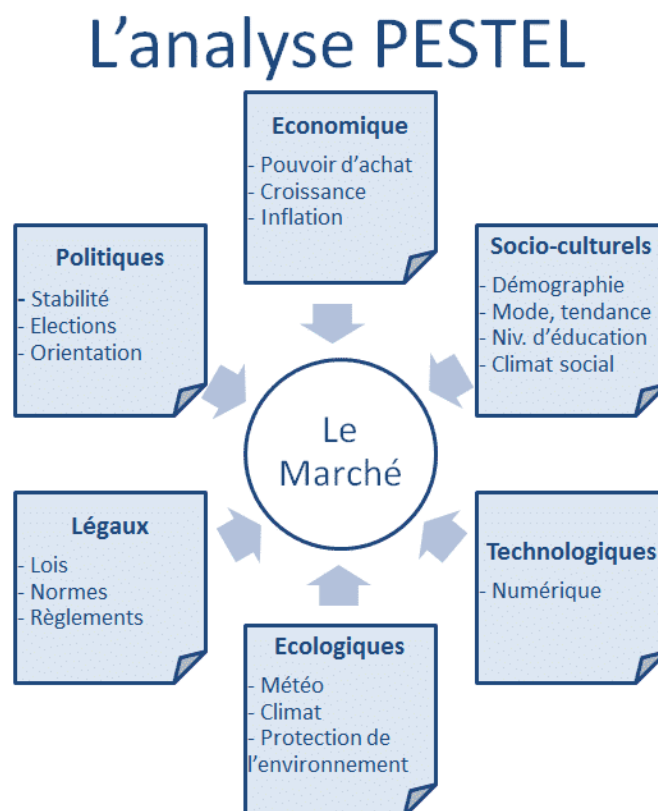
I.5.1 L'analyse du macro environnement :

Le modèle PESTEL

Pour réaliser une analyse du macro-environnement de l'entreprise, j'utilise d'abord la méthode Pestel pour analyser les influences extérieures à l'entreprise. (Politique, Economique, Socioculturelle, Technologique, Ecologique, Légale). Cette technique nous sert de paramétrage: chaque fois qu'un facteur change, la concurrence va être impactée. Elle permet aussi de prédire l'impact futur des facteurs environnementaux. Il est donc important de comprendre dans quel contexte évolue l'entreprise. La méthode PESTEL a pour objectif:

- Diagnostiquer le macro-environnement et ses principaux éléments
- Analyser son développement et les changements prévisibles des facteurs macroéconomiques, sociaux, et environnementaux (y compris le sens écologique du terme).

Figure III-4 : L'analyse PESTEL



Source : ardonnante.fr

Environnement politique :

Une brève analyse du marché de la biscuiterie en Algérie :

Les entreprises opérant dans le marché des biscuits et chocolats entament leur modernisation et se lancent dans une politique de diversification qui repose sur la création de nouveaux produits (recherche-développement), de maîtrise des coûts de production (l'efficience des produits technologiques) et de recherche active de marchés (approche marketing). En général, leur activité est respectueuse du cadre légal et fiscal, se dote d'outils d'analyse de leurs performances et vont dans le sens de l'amélioration.⁴⁷

Les matières premières et les intrants nationaux utilisés par l'industrie du biscuit sont : De qualité partiellement inadaptée aux exigences de fabrications à haute cadence ; La part des matières premières dépasse souvent 50% du prix de revient ; Les améliorations possibles de productivité et de rendement matières, même avec l'organisation et des efforts considérable au niveau de la réduction des coûts, on demeure incapables de corriger un différentiel de prix qui dépasse souvent les 30% comparé aux prix appliqués par les biscuiteries opérant dans l'informel; Cette situation est critique, car : D'un prix moyen supérieur à celui payé par le consommateur (en raison de la politique de soutien des prix de la farine et du sucre) ; Cette situation favorise la fraude : les industriels évoluant dans le secteur informel s'approvisionnent sans payer les taxes qui leur incombent et bénéficient d'un avantage induit sur leurs concurrents formels, déséquilibrant ainsi le marché.⁴⁸

Le mode de distribution prédominant, est celui des grossistes représentant 80% du business. C'est le premier maillon de la chaîne de distribution. Ils livrent les semi-grossistes ou les détaillants. La distribution moderne avec les grandes surfaces imposera une plus grande structuration aux biscuiteries avec la constitution de marques distinctes par produits et la sophistication des emballages aussi bien en termes d'hygiène, de traçabilité que de design.⁴⁹

⁴⁷ <https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A0-propos-du-biscuit-cas-alg%C3%A9rie-mohamed-cherif-sadou>

(consulté le 20/05/2022 à 15 :12)

⁴⁸ Ibid., p.02.

⁴⁹ Ibid. ; p.03

Environnement économique :

Cette composante comporte les différents éléments influençant les entreprises d'un point de vue économique. A l'échelle du pays, du marché, du secteur d'activité ou de l'entreprise même, les données collectées doivent être considérées avec importance puisqu'elles ont un rapport direct avec la rentabilité qui est l'objectif principal des producteurs. De plus, la compétitivité d'une entreprise est souvent liée à sa maîtrise des coûts, c'est pourquoi elle doit encore plus être au courant de ce qui se passe au sein du pays dans lequel elle se trouve. Quelques-uns des points à analyser sont le PIB, la démographie, le taux de change.

Taux de change et convertibilité monétaire :

Les taux de change des principales devises sont affichés sur le tableau ci-dessous :

(Voir annexe)

Remarquons que les taux de change des principales monnaies ne cessent d'augmenter au cours de ces 5 années, une variable que Bimo devrait absolument prendre en compte concernant sa politique d'importation de la matière première et d'exportation de ses produits finis.

Le PIB Produit Intérieur Brut :

La croissance annuelle du PIB algérien est schématisé par la courbe ci-dessous :

(Voire annexe)

La croissance annuelle moyenne de cette période est estimée à 3,44%. L'évolution entre la première et la dernière année s'élève à 115 %. La valeur maximale s'enregistre en 1963 (34,31 %) et c'est en 1962 qu'on enregistre la valeur la plus basse (-19,69%). Je dispose des résultats pour 59 années. En 2020, on enregistre un effondrement du PIB à -5,1% pour des raisons liées principalement à la pandémie COVID-19.

Les principaux agrégats économiques :

Le tableau suivant comporte les principaux agrégats économiques que Bimo devrait prendre en considération : (Voire annexe)

Le PIB est une variable incontournable pour une entreprise comme Bimo afin d'ajuster sa politique d'investissement et d'avoir une traçabilité du pouvoir d'achat du consommateur algérien et plus important d'avoir une vision exacte de l'estimation de sa rentabilité.

La croissance démographique

Concernant la croissance démographique, au 1^{er} janvier 2021, la population résidente totale en Algérie a atteint 44,6 millions d'habitants. A ce rythme de croissance de l'année 2020, la population résidente totale atteindrait 45,4 millions au 1^{er} janvier 2022, selon les prévisions de l'Office. La répartition par sexe des habitants de l'Algérie au 1^{er} janvier 2021, fait ressortir une légère prédominance de la population masculine qui représente 50,7 % de la population totale.

Selon l'office, le recul des naissances vivantes sous le seuil d'un million de naissances pour la première fois depuis 2014, a affecté le taux brut de natalité qui est passé de 23,80 pour mille en 2019 à 22,42 pour mille en 2020.⁵⁰

Environnement socioculturel :

Les influences culturelles et sociales sont différentes d'un pays à un autre. Il est primordial pour Bimo de prendre en compte ces éléments-là qui catégorisent et touchent directement la population des consommateurs, c'est-à-dire aussi sa main-d'œuvre pour sa politique de recrutement et, éventuellement, une partie de ses clients. Par ailleurs, les principes et les valeurs ancrés dans l'esprit du consommateur sont déterminés par la culture du pays directement. Il est donc important de la comprendre car une entreprise qui ne la met pas en considération met sa notoriété en péril.

La société évolue vers des goûts faciles et consensuels, ce que l'on pourrait caricaturer par le triptyque « mou-sucré-tartinable ». Le sucré a la cote maximale. Cette saveur fondamentale (à côté du salé, de l'acide et de l'amer) est la préférée du nourrisson, et cette référence demeure chez les consommateurs devenus adultes. Chocolat, fruits, produits laitiers et jus de fruits arrivent au hit-parade des produits savoureux⁵¹.

Environnement technologique :

⁵⁰ Site de l'APS, consulté le 30/04/2022 à 10h

⁵¹ <https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A0-propos-du-biscuit-cas-alg%C3%A9rie-mohamed-cherif-sadou>
consulté le 30/05/2022 à 13 :10

La technologie a une place assez importante dans toute entreprise. Elle intervient généralement au niveau de la production, des ventes, de la recherche et développement qu'à celui de la gestion des ressources de toute nature, il existe un rapport étroit entre la performance d'une entreprise et les technologies qu'elle utilise. Il est donc judicieux pour Bimo pour prendre en considération les points suivants afin d'assurer l'optimisation de ses procédés de fabrication et de sa politique de distribution éventuellement :

- les récents évolutions technologiques et leurs résultats
- les nouvelles techniques de production, stockage, distribution
- l'optimisation et les coûts de l'énergie
- le développement des nouvelles technologies de l'information et de communication(NTIC)
- la technologie exploitée par la concurrence
- la propriété intellectuelle.

Environnement écologique :

La partie écologique, qui constitue la composante physique et biologique de l'environnement, a longtemps été négligée par plusieurs acteurs. Très récemment, le gouvernement a commencé d'implémenter des lois et des règles visant à protéger l'environnement écologique. De plus, le consommateur algérien prend de plus en plus conscience de l'importance de ces sujets environnementaux. Bimo devrait donc prêter une attention particulière aux éléments suivants :

- les lois environnementales du pays en vigueur
- les systèmes de production visant la réduction de la pollution
- les préoccupations écologiques des consommateurs versus le comportement d'achat.

Environnement légal :

Il s'agit de l'ensemble des lois régissant les relations entre les entreprises et les employés, les consommateurs, les acteurs les plus importants pour l'entreprise qui peuvent influencer son activité et aussi d'autres éléments tels que le conditionnement et l'étiquetage :

Dans cette optique, deux lois relatives à l'exercice de l'activité commerciale, à la protection du consommateur et la répression des fraudes ont été publiées au Journal Officiel n°35.

La loi régularise les conditions d'exercice des activités commerciales pour un meilleur approvisionnement du marché et éviter l'indisponibilité des biens et des services, comme elle représente un levier juridique pour la création d'entreprises en ligne. Elle a également pour objectif de se mettre à niveau des normes internationales régissant l'activité commerciale.

En ce qui concerne la loi de la protection du consommateur et la répression des fraudes, elle régit les modalités d'application des dispositions concernant le service après-vente et envisage l'établissement du droit d'annulation pour toute commercialisation de produits dans le cadre du contrat de consommation qui vont à l'encontre des normes internationales.

En matière de normes de qualités :

D'après une étude pour évaluer les risques dans le système de management de la qualité de l'entreprise BIMO. A cet effet, on a effectué une enquête auprès de l'entreprise (avant l'avènement du Covid) ce qui a permis de recueillir des informations et des données sur la démarche d'identification et d'évaluation des risques. L'application de cette méthode (Evaluation et plan d'action des risques de processus) sur 9 processus (Direction, SMQ, Commercial, Production, Achats (approvisionnement), Contrôle qualité, Maintenance, HE) a montré que le management de l'entreprise évolue dans une certaine assurance.⁵²

Analyse des forces, des faiblesses, des menaces et opportunités de Bimo :

D'après les informations et les données communiqués à moi par mon maitre de stage à Bimo à travers les entretiens et les échanges, nous avons fait un bilan de l'ensemble des forces et des faiblesses de la société Bimo ainsi qu'un constat des menaces qui la menacent et les opportunités qui peuvent se présenter à l'entreprise.

⁵² YASNI (N), et ALLAL (R) : *Contribution à l'analyse des risques selon la norme ISO 9001 :2015 cas de la SARL Bimo (Gaufretterie)*, thèse de Master en sciences alimentaires, Université de Blida 1, 2020. p.29.

Cette analyse est résumée dans une matrice SWOT ci-dessous :

Tableau III-4 : Matrice SWOT de Bimo

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Une grande notoriété et une bonne image de marque • De grandes capacités de production • Une position de leader du marché • Rapport (qualité/prix) correct aux yeux des consommateurs • La certification aux standards de la norme ISO 9000 :2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise traçabilité des produits • Absence d'un réseau de distribution • Dépendance quasi-totale sur les grossistes • Mauvais plan marketing et plan communication
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence accrue et croissante • Apparition de nouveaux fabricants de biscuits avec l'ouverture du commerce et de l'économie • La dégradation du pouvoir d'achat du consommateur suite à la crise économique 	<ul style="list-style-type: none"> • Les partenariats avec des prestataires de service importants (Cevital par exemple) • Possibilité d'exporter ses produits et de conquérir de nouveaux marchés au niveau local et à l'international

Source : établi par nos soins

Bimo et la concurrence : Les 5 Force +1 de Michael Porter

L'environnement concurrentiel :

Bien que Bimo soit leader du marché des biscuits avec 45% de parts de marché selon une étude française, plusieurs concurrents ont commencé à apparaître y compris Palmary et Bifa.

Palmary : La société PALMARY FOOD avec son entité industrielle SARL SOBCO a été créée en 2007 dans la zone industrielle de Kharrouba, dans la wilaya de Boumerdes à proximité de la capitale Alger. Actuellement, PALMARY FOOD compte 6 sites de production et est parmi les leaders de la catégorie sur le marché local avec une grande dynamique de croissance et d'expansion.⁵³

Bifa Algérie : Depuis sa création en 2004 le groupe Bifa Algérie, spécialisé dans la fabrication du biscuit, génoiserie, madeleine, gaufrette, chocolat, confiserie, jus et eau minéral a pu fournir pour le marché algérien et extérieur, une large gamme affinées sous différents goûts et formats. Le groupe Bifa est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, actuellement il est parmi les leaders nationaux dans son domaine avec une capacité de production considérable.

Bifa Algérie, c'est plus de 3600 collaborateurs.

Le groupe Bifa Algérie cherche à atteindre un ensemble d'objectifs résumés dans ce qui suit:

- Etre leader dans le marché local
- Augmenter la capacité productive et concurrentielle de l'entreprise au plus haut niveau possible

⁵³ Site web de Palmary palmaryfood.com (consulté le 31/05/2022)

-Adapter ses produits à la demande croissante des consommateurs en développant une politique de production conforme aux exigences du marché algérien.⁵⁴

Les 5 Forces (+1) de Michael Porter :

Cette démarche illustrée par le schéma « des 5 forces », est essentielle pour analyser l'organisation d'une structure, principalement la nature et l'intensité des forces concurrentielles qui déterminent sa rentabilité sur le long terme. Le secteur d'activité ou l'industrie est caractérisée par deux types de composantes ; une composante structurelle et une composante conjoncturelle (fluctuations macroéconomiques, les grèves, une force majeure comme la pandémie de COVID-19, les pénuries, la volatilité de la demande) qui impactent aussi sa rentabilité, mais uniquement sur le court terme.

La démarche a deux objectifs ; d'une part, l'évaluation du potentiel de rentabilité d'un secteur d'activité sur le long horizon, et, d'autre part, l'identification et l'analyse des 5 forces structurelles influençant cette rentabilité. A l'issue de l'analyse, l'entreprise devrait penser à une stratégie qui lui permet de faire face à ces concurrents.

Selon Michael Porter, les cinq Forces (+1) qui détermine la sphère concurrentielle d'une industrie sont les suivantes :

- La menace d'apparition des nouveaux entrants (concurrents)
- Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs
- Le pouvoir de négociation avec les clients
- La menace des biens de substitution
- La pression concurrentielle interne du marché

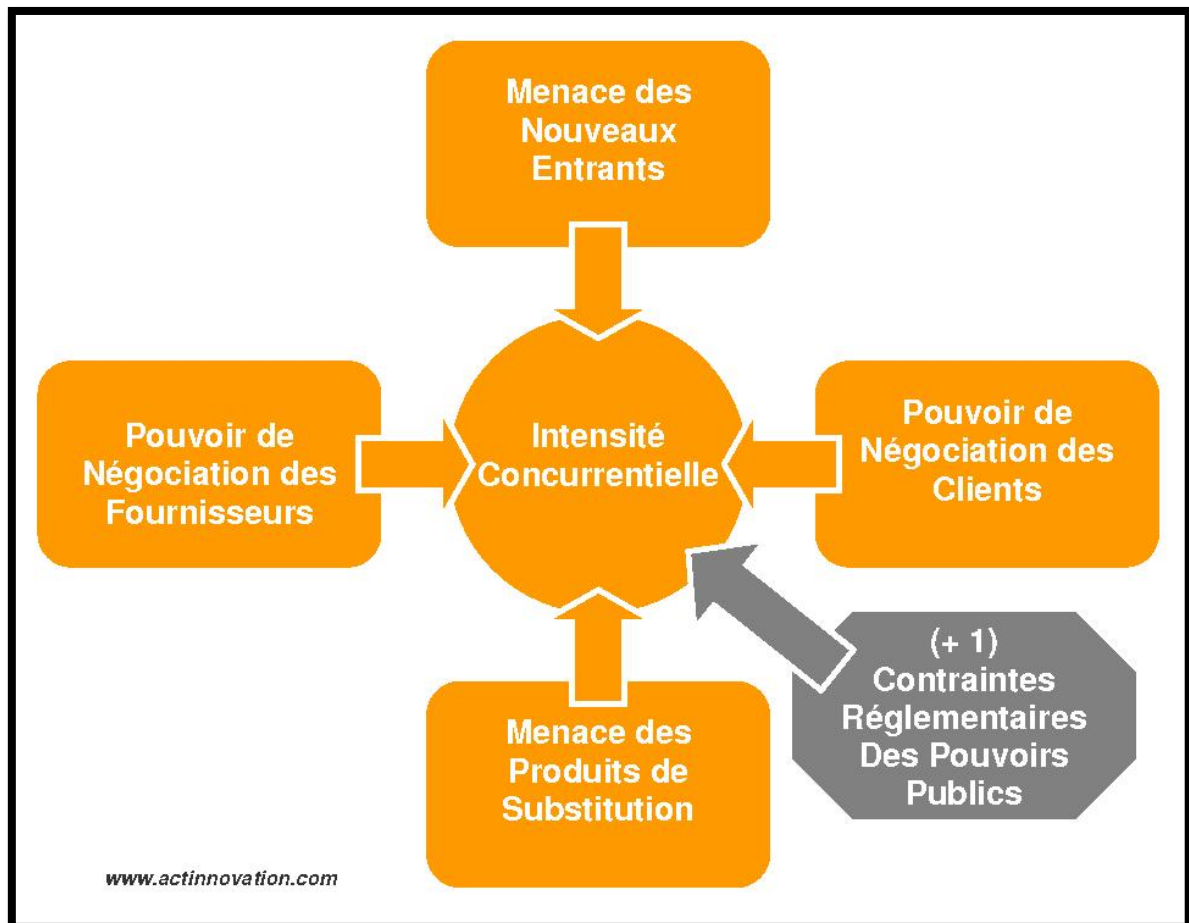
+1 : les pouvoirs publics

⁵⁴ <http://www.bifa-dz.com/index.php/a-propos> (consulté le 31/05/2022 à 16h)

Dans les passages qui viennent, nous allons analyser la sphère concurrentielle de l'entreprise Bimo selon le modèles 5 forces de Porter.

Les 5 forces de Porter sont mieux illustrées par la figure III-6 ci-dessous :

Figure III-5 : Les 5 (+1) Forces de Porter



Source : actinnovation.com

La menace d'apparition de nouveaux concurrents :

L'entreprise est constamment une cible pour la menace concurrentielle. Pour faire face à cette dernière, l'entreprise est dans l'obligation de penser à une stratégie. Elle peut, par exemple, jouer sur sa stratégie tarifaire de manière à freiner l'accès à son marché.

Elle pourra également penser à mettre en place une politique consistant à implémenter des « barrières à l'entrée » qui freineront l'accès au marché pour la concurrence à travers le brevetage, des contrats avec des clauses d'exclusivité... etc.

L'entreprise Bimo pratique une politique de prix pour la rentabilité de l'ensemble de la gamme, donc elle s'appuie sur un produit, à titre d'exemple, la galette senior pour faire un prix d'appel au client. Toutefois, malgré les efforts de l'entreprise, l'arrivée des grandes marques internationales telles que Lu et l'activité du secteur informel du marché des biscuits, c'est-à-dire, les micro entreprises qui pratiquent une politique de prix bas présentent un risque considérable à la rentabilité de Bimo.

Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs :

Cet élément-là est en fonction du degré de concentration du secteur des fournisseurs et donc du nombre d'acteurs concurrents à l'un des niveaux de la chaîne logistique. Il s'agit donc de faire le choix entre faire appel à un nombre important des prestataires et fournisseurs pour le même produit afin de limiter leur pouvoir de négociation ou alors avoir un nombre faible de fournisseurs pour fortifier la relation de ces derniers avec l'entreprise dans le cadres des partenariats mais l'entreprise risque, dans ce cas-là, d'être dépendante de ces fournisseurs ce qui peut menacer sa rentabilité et éventuellement sa survie.

L'entreprise Bimo est connue pour son ancienneté et pour sa renommée et a donc pu tisser des relations cordiales avec son réseau de fournisseurs de la matière première (farine, graisse végétale, sucre, arômes, vitamines...etc.) ce qui constitue un point de force pour elle.

Le pouvoir de négociations avec les clients :

Il est aussi important que le pouvoir de négociation avec les fournisseurs. Si l'entreprise par exemple a un portefeuille client assez restreint elle ne pourra pas faire passer sa politique tarifaire ou du moins elle devra ajuster sa stratégie en fonction des conditions déterminées par la clientèle, la grande distribution, à titre d'exemple.

Pour Bimo, ses premiers clients directs sont les grossistes et les détaillants (Grossistes, hypermarchés, supermarchés, superettes, clients étatiques) ces derniers commercialisent les produits de Bimo auprès du client final. Le souci principal pour l'entreprise c'est qu'elle ne dispose pas de ses propres magasins. Alors, elle perd le contact direct avec sa clientèle, ce qui engendre un manque de visibilité et d'information sur cette dernière et aussi le pouvoir de l'inciter directement à acheter ses produits.

L'existence des biens de substitution :

Bimo se trouve dans une situation de concurrence avec les entreprises opérant dans le marché des biscuits, du chocolat et des gaufrettes.

Le cœur de métier de Bimo est la fabrication des biscuits donc intéressons-nous aux produits de substitution de ces derniers :

Tableau III-5 : Produits de substitution des biscuits Bimo

Type de produit	Marque
LU Croustille Pocket à la crème	Lu
Reggalo Biscuit Cannelle, Maxon Biscuit, Kool Biscuit	Palmary
Qaada Biscuit,	Qaada

La pression concurrentielle du marché :

Elle est déterminée à partir de la concurrence directe et sa taille comparée à l'entreprise, le niveau d'évolution du marché et le niveau de positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Tableau III-6 : Les concurrents de Bimo et leur taille

Entreprise	Taille	Statut Juridique	Etendue géographique

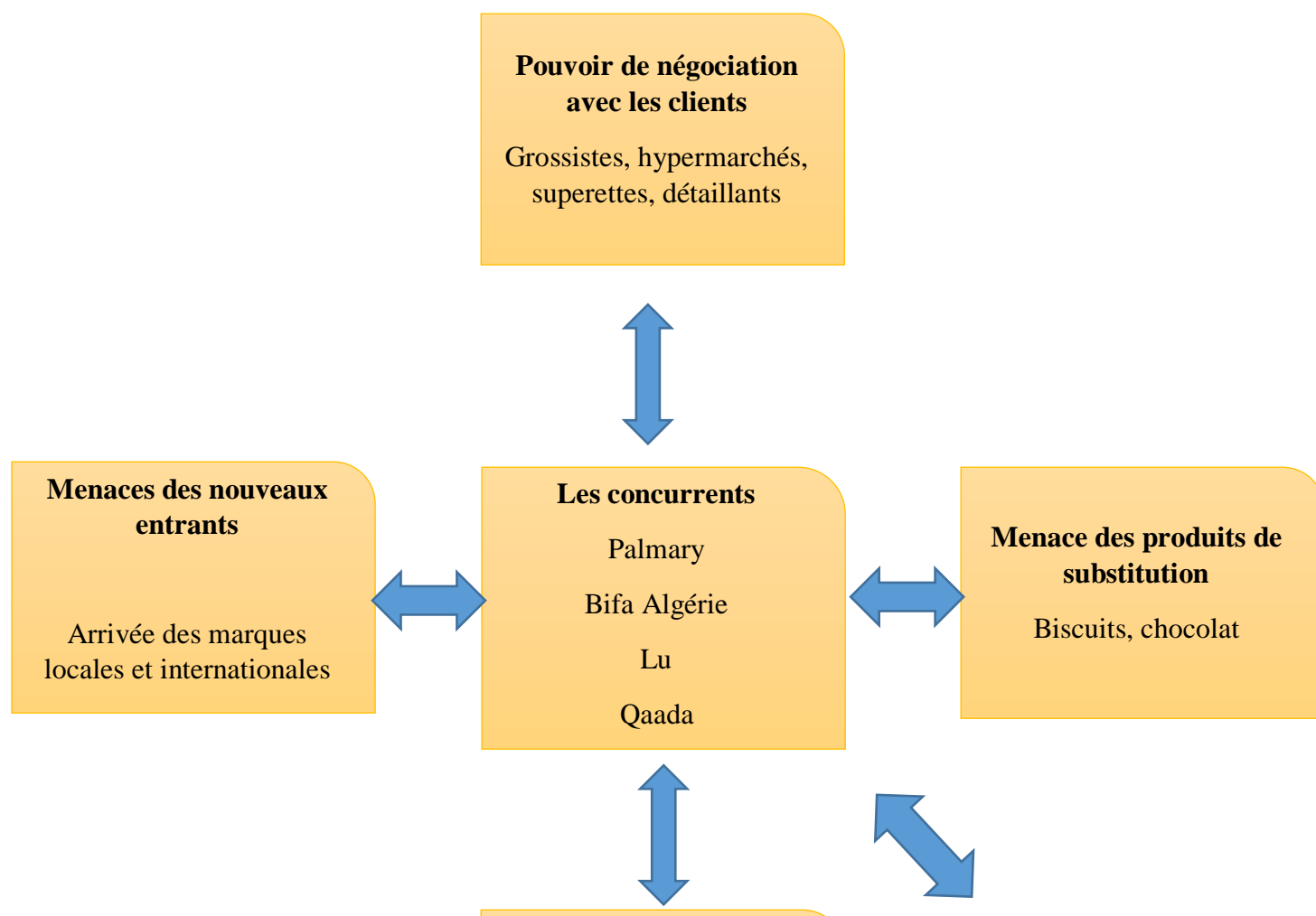
Palmary	1000-4999 employés	SARL	Nationale et internationale
Bifa Algérie	3600 employés	SARL	Nationale
Lu	3300 employés (2004)	SPA	Internationale

Source : établi par nos soins

Le pouvoir des institutions de l'état :

Les lois et les réglementations représentent une partie importante de l'équation de l'activité commerciale de l'entreprise Bimo car cette dernière dispose d'un poids important dans le marché algérien et bien évidemment dans la contribution à l'économie algérienne.

Figure III-6 : Les 5 forces (+1) de Porter appliquées à l'entreprise Bimo



Source : établie par moi-même

Section 2 : Diagnostic de la stratégie de distribution de Bimo

II.1 Étude qualitative : Méthodologie de travail

Pour atteindre mon objectif de recherche et d'analyser davantage la stratégie de distribution de Bimo, nous avons décidé de mener une étude qualitative sur le terrain avec la Directrice Générale de la biscuiterie Mme. Amina KRIMAT puisqu'elle occupe un poste important qui se charge de, entre autres, la commercialisation et la distribution des produits finis.

L'entretien s'est déroulé au sein de l'entreprise Bimo à Baba Ali, le 27/05/2022 à 17h. L'entretien a duré 45 minutes. Il était individuel et semi-directif.

Nous avons commencé par lui demander sa fonction et ses missions, ensuite nous avons entamé des questions selon des sections auxquelles nous avons voulu qu'elle réponde.

L'objectif principal de l'étude qualitative est de comprendre et faire le point sur la situation de la stratégie de distribution de Bimo à savoir :

- La gestion de la force de vente
- La relation avec les prestataires
- Transport et livraison
- La distribution physique
- Étendue du marché
- Gestion de la relation client

Guide d'entretien :

Mon guide d'entretien est divisé en deux parties :

- Une présentation de l'objet de l'étude qui assure les fins académiques de notre entretien : Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master relatif à la politique de distribution d'un produit dans le secteur agroalimentaire, je souhaite solliciter votre contribution à fournir des éléments de réponses à nos questionnements. L'objectif de l'entretien est de comprendre les éléments constituant la politique de distribution dans le cadre de mon travail.

Merci de bien vouloir nous éclairer sur ce sujet et de nous accorder un peu de votre temps.

- Le corps du guide d'entretien comportant les sections et leurs questions.

Analyse des questions du guide d'entretien :

Section 01 : Présentation

Question 1 : Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise Bimo ?

Réponse 1 : « *Je suis directrice générale de la biscuiterie Bimo* »

Question 2 : Quelles sont les missions assurées par votre département ?

Réponse 2 : « *Le département de la direction a plusieurs tâches et il est en étroite relation avec l'ensemble des autres départements de l'organisme. Il assure plusieurs fonctions notamment la commercialisation. Il identifie les cibles commerciales appropriées, il définit les objectifs du développement de l'entreprise et de son chiffre d'affaires, il accompagne la force commerciale sur le terrain, il négocie avec les potentiels partenaires et il participe aux différentes présentations et expositions dans les foires et les salons par exemple.* »

Analyse de réponse 1 et réponse 2 : Le département de la direction est un pilier pour la biscuiterie, en plus de ses tâches ordinaires il intervient fortement dans la partie de commercialisation des produits de Bimo.

Section 2 : La gestion de force de vente

Question 1 : Quelle est la structure de votre force de vente ?

Réponse 1 : « *Bimo ne dispose pas de ses propres points de vente. Nous envoyons nos propres représentants commerciaux chaque semaine au niveau des supérettes et des*

hypermarchés pour assurer la bonne réception des produits de Bimo et pour veiller sur les rayons afin d'assurer la présentation de nos produits. »

Analyse de la question 1 : Bimo n'a pas de points de vente. Il dispose d'une équipe commerciale qui se déplace au niveau des points de vente pour assurer la bonne réception de la marchandise.

Question 2 : Comment découpez-vous votre territoire ?

Réponse 2 : *« Nous identifions des points de vente adéquats pour l'offre de nos produits. Nous travaillons directement avec des grossistes puisqu'ils sont répartis par zones précises. »*

Analyse de la réponse 2 : La méthode de définition des coupages du territoire dépend essentiellement des grossistes. Bimo essaye aussi de faire du zoning.

Question 3 : Comment évaluez-vous votre équipe commerciale ?

Réponse 3 : *« Nous prenons contact avec le point de vente afin d'établir un rapport annuel qui contient, entre autres, le taux d'absentéisme, la motivation, le rendement...etc. Le directeur commercial, qui assure une grande partie des livraisons, demande régulièrement des retours parfois même en photos afin de suivre de plus près la structure commerciale et détecter des anomalies dans le cas où elles existent. »*

Analyse de la réponse 3 : Bimo est en contact direct avec les points de vente où son équipe commerciale est déployée afin de veiller sur sa structure commerciale.

Question 4 : Comment calculez-vous le potentiel d'un secteur ?

Réponse 4 : *« Nous le remarquons à travers les recettes et l'importance des commandes. »*

Analyse de la réponse 4 : L'importance des recettes et des commandes détermine le potentiel d'un secteur chez Bimo.

Question 5 : Avez-vous des objectifs de vente ?

Réponse 5 : « *Nous aimerions élargir encore plus notre portefeuille client. Cependant, nous leur exigeons quelques conditions telles qu'avoir un registre de commerce, assurer les bonnes conditions de vente et avoir un espace de stockage* »

Analyse de la réponse 5 : Bimo aimerait bien acquérir de nouveaux clients mais reconnaît que ses conditions d'acquisition de ces derniers pourraient être peu ou prou sévères.

Section 2 : La relation avec les prestataires de service

Question 1 : Avez-vous des prestataires de service ?

Réponse 1 : « Oui, nous travaillons avec un seul distributeur de nos produits 'DD Plus'. Il assure la distribution pour nous »

Analyse de la réponse 1 : Bimo travaille avec DD Plus pour distribuer ses produits.

Question 2 : Quels sont vos critères de ce dernier ?

Réponse 2 : « Il dispose d'un parc roulant intéressant. Il a un large réseau de distribution. Il accepte de distribuer nos produits dans des véhicules personnalisés Bimo et c'est important sur le niveau de communication de la marque. Il nous accorde également des remises »

Analyse de la réponse 2 : Les critères de choix de ce prestataire de service sont : le parc roulant, le réseau de distribution, sa collaboration et sa motivation.

Question 3 : Comment jugez-vous son implication ?

Réponse 3 : « Très impliqué. Nous sommes très satisfaits pour le moment. »

Analyse de la réponse 3 : Bimo est totalement satisfait de son rapport avec ce fournisseur de service DD Plus.

Section 3 : Transport et livraisons

Question 1 : Comment se fait la livraison des produits Bimo ?

Réponse 1 : *« Cela dépend du client. Pour les grossistes, ils se déplacent à notre niveau avec leur bon de commande ils passent souvent toute la journée à se procurer des produits de toutes nos unités. Pour les hypermarchés et les supérettes, UNO, Kheyar, Top Shop, Family Shop, à titre d'exemple, Bimo se charge de leur livrer les quantités commandées avec ses propres moyens de transport à savoir Alger, Oran, Sétif, Batna, Skikda et Annaba. Nous faisons aussi du catering pour les firmes internationales installées en Algérie et nous assurons l'approvisionnement en biscuits, chocolat et gaufrettes pour les bases de vie au sud de pays. Les client étatiques, Air Algérie à titre d'exemple, nous envoie un bon de commande pour lui livrer et nous impose des conditions comme le laisser passer matricule du véhicule, le bulletin d'analyse et le certificat de conformité des produits. »*

Analyse de la question 1 : Bimo se charge en partie de la livraison de ses produits mais la plupart du temps ce sont ses clients qui se déplacent à son niveau pour s'en procurer.

Question 2 : Comment gérez-vous la tournée des livraisons ?

Réponse 2 : *« Le département commercial établit le programme d'expéditions et le transport pour les chauffeurs qui ensuite prennent la route équipées des factures et des bons de livraisons. Chaque chauffeur se charge d'un ou deux secteurs géographiques. »*

Analyse de la réponse 2 : Le département commercial s'occupe de la gestion des tournées de livraison.

Question 3 : La fonction de transport, est-t-elle externalisée ? sinon, pensez-vous à l'externaliser ? Pourquoi ?

Réponse 3 : *« Non. Nous disposons de deux parcs roulants sous la gestion de leurs chefs de parc respectifs. Nous avons nos propres engins de transport qui nous suffiront pour effectuer nos livraisons. »*

Analyse de la réponse 3 : Bimo n'envisage pas l'externalisation de fonction de transport. Il dispose de ses propres moyens de transport.

Section 4 : La distribution

Question 1 : Quelle est votre stratégie de distribution ? (Exclusive, de masse, sélective)

Réponse 1 : « *Elle consiste à distribuer et vendre nos produits dans le maximum des points de vente* »

Analyse de la question 1 : La stratégie de distribution pratiquée par Bimo est une distribution de masse.

Question 2 : Pourquoi ce choix ?

Réponse 2 : « *Cela a toujours été comme ça depuis la création de l'entreprise. Notre objectif était et est encore une couverture maximale du marché.* »

Analyse de la réponse 2 : Le choix de la stratégie de distribution découle de leur objectif de couvrir tout le marché national.

Question 3 : Quelles sont les avantages de ce choix ? et les limites ?

Réponse 3 : « *Cela nous permet d'établir une forte relation avec nos clients et un contact direct avec eux pour les fidéliser. Cependant, nous n'envisageons pas de créer notre propre réseau de distribution car nous risquons de perdre nos clients les plus importants qui sont les grossistes. Comme c'est le cas de Palmary.* »

Analyse de la réponse 3 : Bimo n'exprime pas d'intention de développer son propre réseau de distribution par peur de perdre ses plus gros clients ; les grossistes.

Section 5 : L'étendue du marché

Question 1 : Quels sont vos concurrents directs ?

Réponse 1 : « *Bifa, Palmary pour en citer quelques-uns.* »

Question 2 : Avez-vous un élément de différenciation ? Un avantage concurrentiel ?

Réponse 2 : « *Nous nous distinguons de la concurrence par notre qualité de matière première. Elle est importée minutieusement des meilleurs fournisseurs de la France, l'Italie, le Canada par exemple. Que ce soient des produits alimentaires tels que les arômes et la poudre de lait ou bien l'emballage.* »

Analyse de la réponse 2 : Bimo estime qu'il se distingue de ses concurrents par la qualité de ses matières premières qui, conséquemment, différencie la qualité de ses produits finis par rapport à celle de ses concurrents.

Question 3 : Quelles sont vos forces et vos faiblesses ?

Réponse 3 : *« Notre force réside dans la notoriété de notre marque, son ancienneté, la qualité, la variété des produits, nos retours positifs des consommateurs et avoir notre produit qui couvre presque la totalité du territoire nationale. Nous avons bien sûr des limites qui sont notre distribution restreinte, notre faible réseau de distribution et en se comparant avec les concurrents nous avons une gamme trop élargie. »*

Section 6 : La gestion de la relation client

Question 1 : Quelle est votre clientèle cible ?

Réponse 1 : *« Les grossistes, les détaillants, les hypermarchés, les supérettes et les établissements étatiques ».*

Question 2 : Quels sont vos clients les plus fidèles et les plus rentables ?

Réponse 2 : *« Les grossistes »*

Question 3 : Que faites-vous pour fidéliser vos clients ?

Réponse 3 : *« Nous sommes à leur écoute, nous leur accordons des ristournes et des gratuités. Nous faisons aussi la PLV. »*

Section 7 : Marketing et merchandising

Question 1 : Utilisez-vous des techniques adaptées par rapport au consommateur pour promouvoir les produits de Bimo ?

Réponse 1 : *« Ce n'est pas évident pour nous d'être en contact avec le consommateur final mais nous essayons de faire des présentoirs et nous essayons d'être présents au niveau de point de vente à travers notre équipe commerciale. »*

Analyse de la réponse 1 : Il est difficile pour Bimo d'être en contact immédiat avec le consommateur final de ses produits.

Question 2 : Faites-vous des promotions sur lieu de vente ?

Réponse 2 : « *Nous chargeons nos représentants commerciaux de faire la publicité de nos produits dans les points de vente où nous construisons des stands. Nous proposons aussi de personnaliser les tables et les parasols dans les plages avec le logo de Bimo dans le cadre d'une meilleure communication et promotion de nos produits.* »

Conclusion : Suite à mon étude qualitative pour analyser davantage la stratégie de distribution de Bimo. Il est important de noter qu'elle est restreinte et connaît plusieurs limites. Bimo dépend d'une manière significative des grossistes et des détaillants pour l'acheminement de ses produits.

Enquête de consommation :

Méthodologie de travail :

Selon notre problématique, nous avons estimé qu'il est important de mener une étude de marché qui a pour objectif d'évaluer la satisfaction de la marque Bimo auprès de ses consommateurs en prenant en compte leur comportement d'achat, le rapport qualité/prix des produits Bimo, la disponibilité des produits Bimo, leur merchandising dans les points de vente et le degré de fidélité des clients.

L'étude de marché se base sur un questionnaire.

Le **questionnaire** nous a permis de recueillir les informations, les enregistrer pour les traiter. Il représente un point de liaison entre tous les acteurs concernés par l'étude de marché y compris le client et l'enquêteur.

Nous avons défini une **population**, nous avons également défini les **caractéristiques** que nous voudrions étudier et nous avons choisis la **méthode d'échantillonnage** dans le cadre de l'élaboration de notre sondage.

Nous avons opté pour la technique de **sondage volontaire** dite non probabiliste en raison de nos moyens de recherche limités. L'inconvénient majeur de cette méthode est son degré de représentativité de l'échantillon.

Pour atteindre notre but de recherche, nous avons opté pour les consommateurs des biscuits et des sucreries dans les régions de distribution de l'entreprise Bimo. Ces consommateurs représentent une population bien ciblée qui a été déterminée selon les critères ci-dessous :

- Unité statistique : les consommateurs des sucreries du marché algérien
- L'étendue géographique : Les 3 régions du pays (Nord, Ouest, Est et Centre)
- Période de référence : mois de Mai
- Taille de l'échantillon : elle a été fixée à $n=120$ individus

Le questionnaire a été **administré** sous forme d'un questionnaire en ligne sur la plateforme Google Forms d'une durée moyenne de 5 minutes par individu.

Les questions du questionnaire sont des questions : Semi ouvertes, fermées et questions à choix multiples.

Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation et de satisfaction des produits BIMO :

Le tri à plat :

Les variables d'indentification :

1. Variable n°1 : Le genre

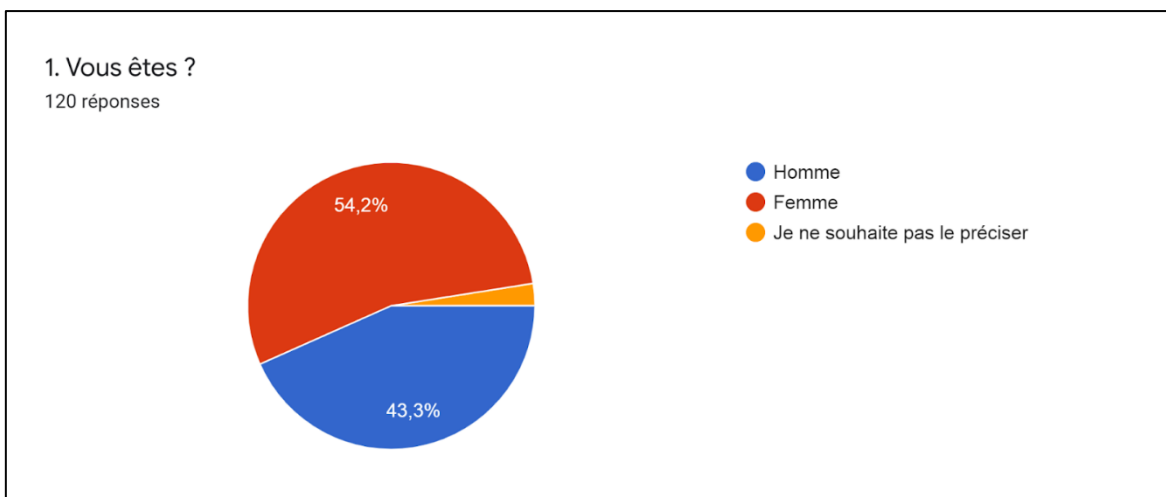


Figure III-7 : La répartition de l'échantillon selon le genre

D'après la figure III-7, nous constatons que la répartition selon le genre nous donne : 54.2% femmes contre 43.3% hommes avec 2.5% qui ne souhaite pas préciser.

2. Variable n°2 : La tranche d'âge

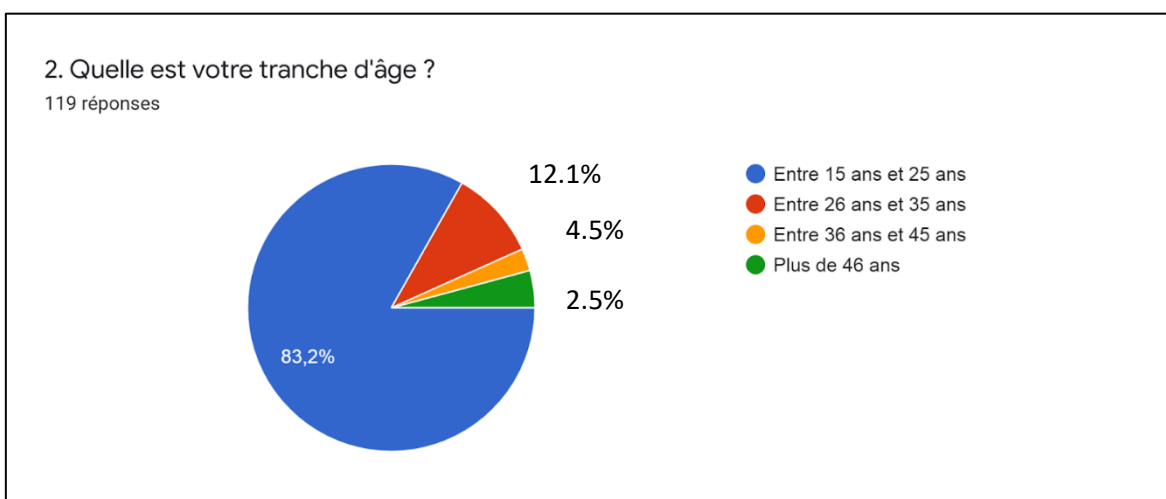


Figure III-8 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

D'après la figure III-8, la majorité des individus interrogés (99 individus, 83.2%) ont un âge entre 15 et 25 ans, viennent en deuxième position les individus ayant un âge entre 26 et 35 ans (12 individus, 12.1%), en troisième position les individus ayant plus de 46 ans (5 individus voire 4.5%) et en dernière position les individus ayant un âge entre 36 et 45 ans (3 individus, 2.5%).

3. Variable n°3 : La région de résidence

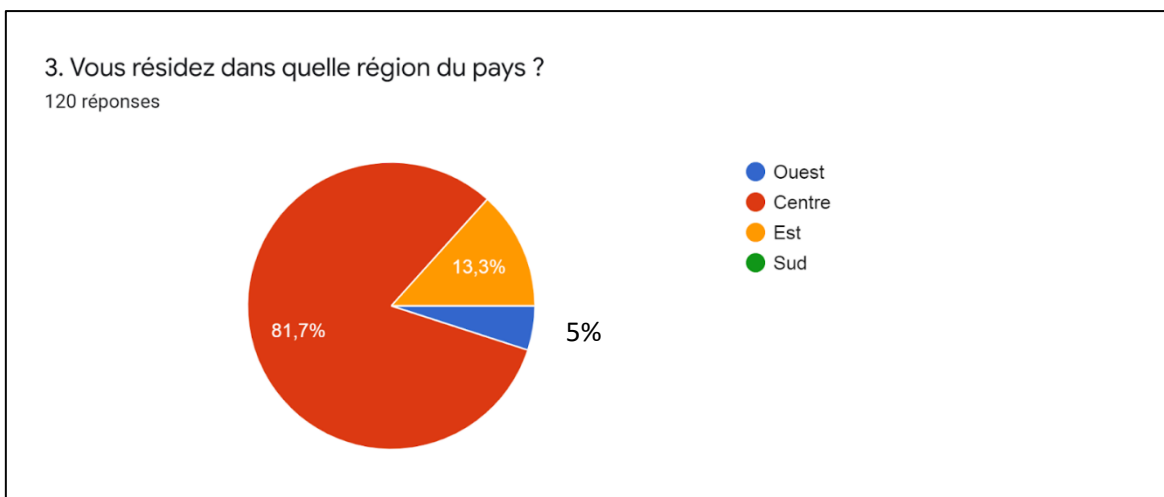


Figure III-9 : La répartition de l'échantillon selon la région de résidence

Selon la figure III-9, la majorité des individus interrogés réside dans le centre du pays (98 individus voire 81.7%), en deuxième position les individus qui résident dans l'Est du pays (16 individus voire 13.3%) et dernièrement les individus résidant l'Ouest du pays (6 individus voire 5%). Nous remarquons une absence des individus résidant dans le Sud du pays.

4. Variable n°4 : Catégorie socio-professionnelle de l'échantillon

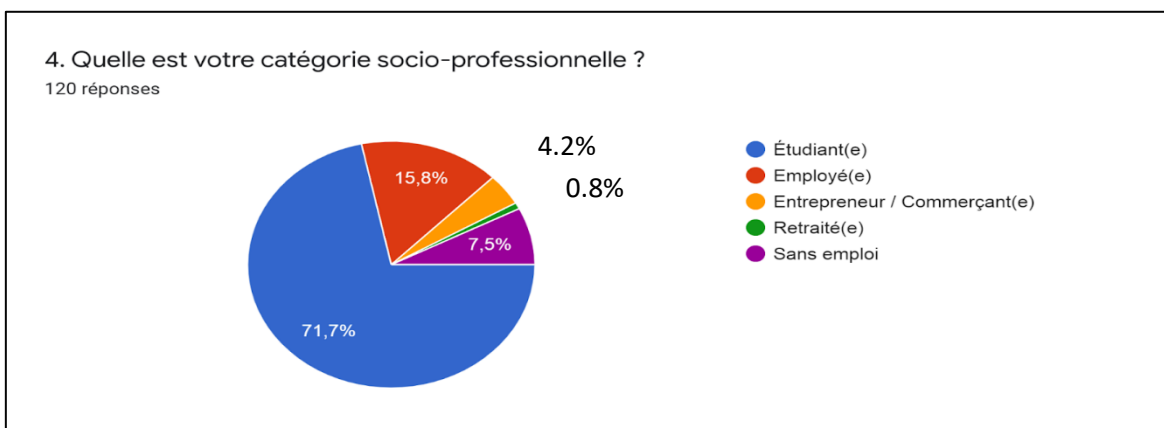


Figure III-10 : Répartition selon la catégorie socio professionnelle de l'échantillon

D'après la figure III-10, nous constatons que la majorité des individus de l'échantillon sont des étudiants (86 individus soit 71.7%), en deuxième position des employés (19 individus soit 15.8%), les individus sans emploi (9 individus soit 7.5%), des entrepreneurs ou commerçants (5 individus soit 4.2%) et un seul retraité (1 individu soit 0.8%).

Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation auprès des consommateurs :

- **Question 1 : Connaissez-vous la marque Bimo ?**

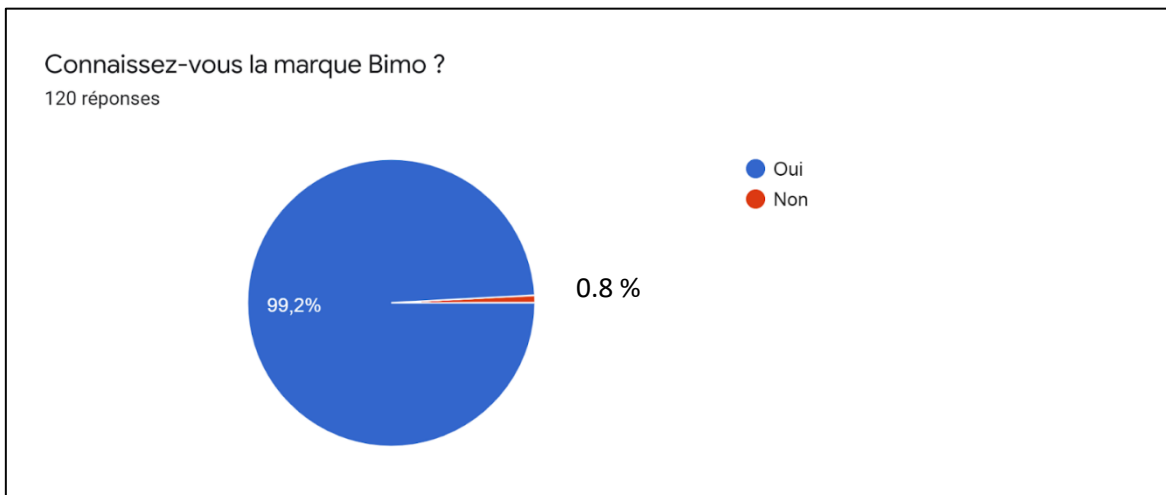


Figure III-11 : La connaissance de la marque Bimo

La figure III-11 montre que la majorité écrasante 119 individus (soit 99.2%) connaissent la marque Bimo contre un seul individu soit 0.8% qui ne la connaît pas.

La marque Bimo est donc bien connue auprès des consommateurs.

- **Question 2 : Avez-vous déjà acheté les produits de la marque Bimo ?**

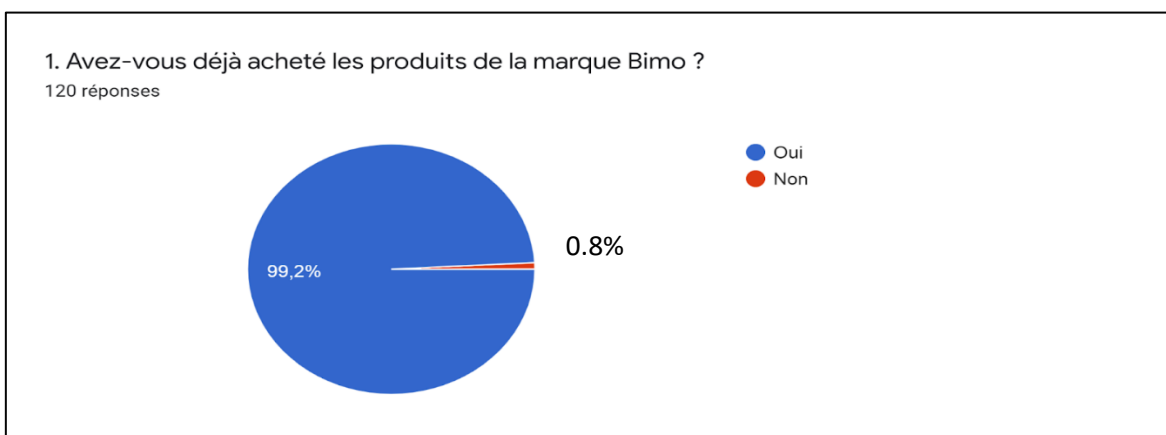


Figure III-12 : Consommation des produits de la marque Bimo

D'après la figure III-12, 119 individus soit 99.2% de l'échantillon ont déjà consommé les produits de la marque Bimo contre un seul individu soit 0.8% qui ne les a jamais consommés.

Cela montre que tous les consommateurs qui connaissent déjà la marque Bimo ont déjà testé ses produits.

- **Question 3 : Continuez-vous à acheter les produits de la marque Bimo ?**

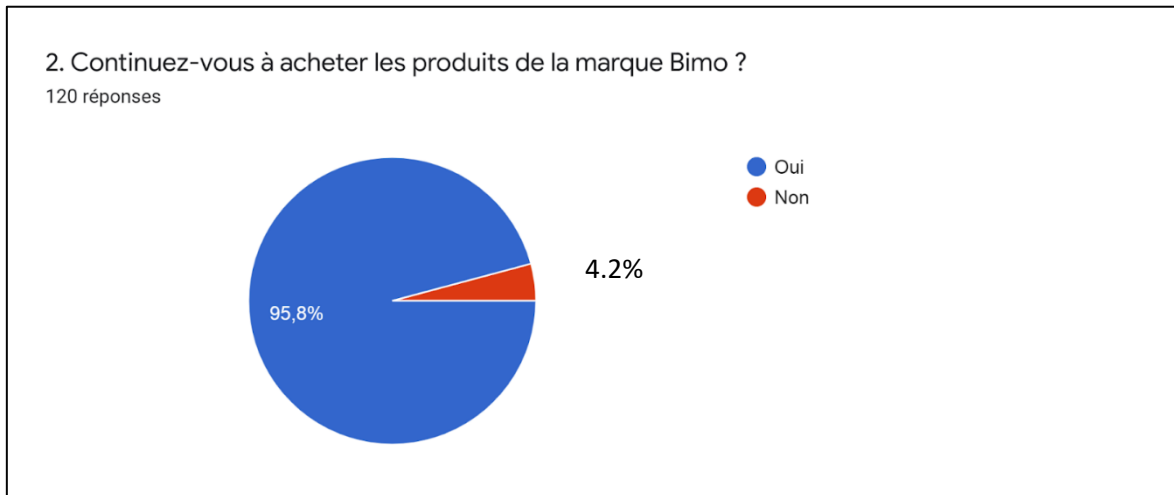


Figure III-13 : Taux de réachat des produits de la marque Bimo

La figure III-13 montre que sur les 119 individus qui ont acheté déjà des produits Bimo, 115 individus soit 95.8% continuent encore à en acheter tandis que 5 individus soit 4.2% n'en achètent plus.

Cela est un indicateur positif pour l'entreprise Bimo car il peut témoigner de la fidélité de ces consommateurs envers la marque.

- **Question 4 : Si oui, à quelle fréquence ?**

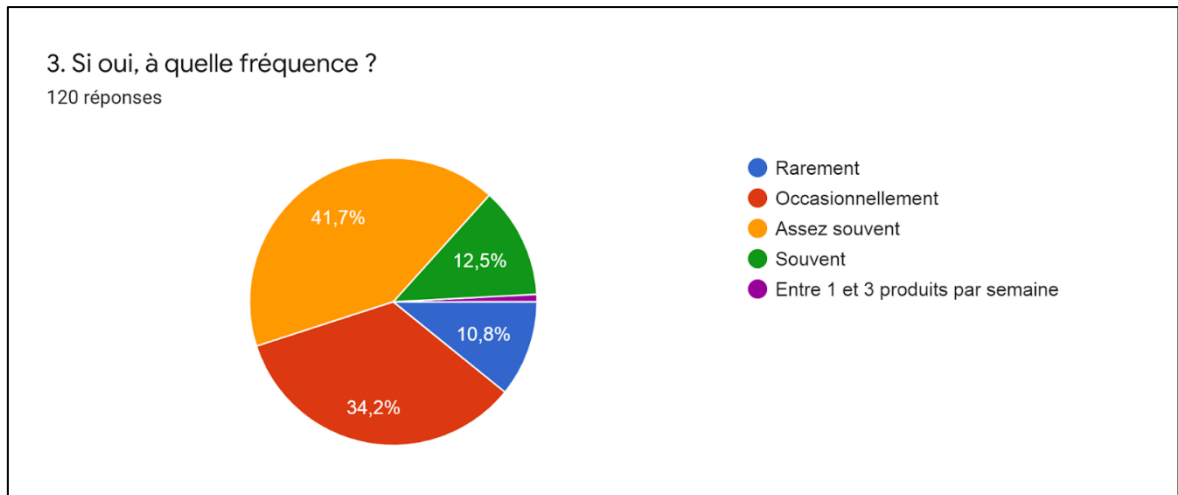


Figure III-14 : La fréquence d'achat des produits de Bimo

La figure III-14 nous renseigne sur la fréquence d'achat des consommateurs de produits Bimo, la majorité d'eux en achètent assez souvent (50 individus soit 41.7%), en deuxième position les individus qui en achètent occasionnellement (41 individus soit 34.2%), viennent ceux qui en achètent souvent 15 individus soit 12.5% contre ceux qui en achètent rarement 13 individus soit 10.8% et finalement un seul individu qui en consomme entre 1 à 3 produits par semaine soit 0.8%

Si on compare cette figure avec la dernière figure, nous remarquons que la part des consommateurs qui achètent assez souvent les produits de Bimo est acceptable 41.7% par rapport à celle des consommateurs qui en achètent rarement 10.8%. Cependant, la part des individus qui consomment les produits Bimo occasionnellement 34.2% est assez élevée par rapport à la part des consommateurs fidèles qui en consomment souvent soit 12.5%

Nous remarquons que le pourcentage des clients consommant les produits de Bimo d'une manière régulière reste faible et insuffisant 12.5%

- **Question 5 : Quels produits avez-vous l'habitude d'acheter ?**

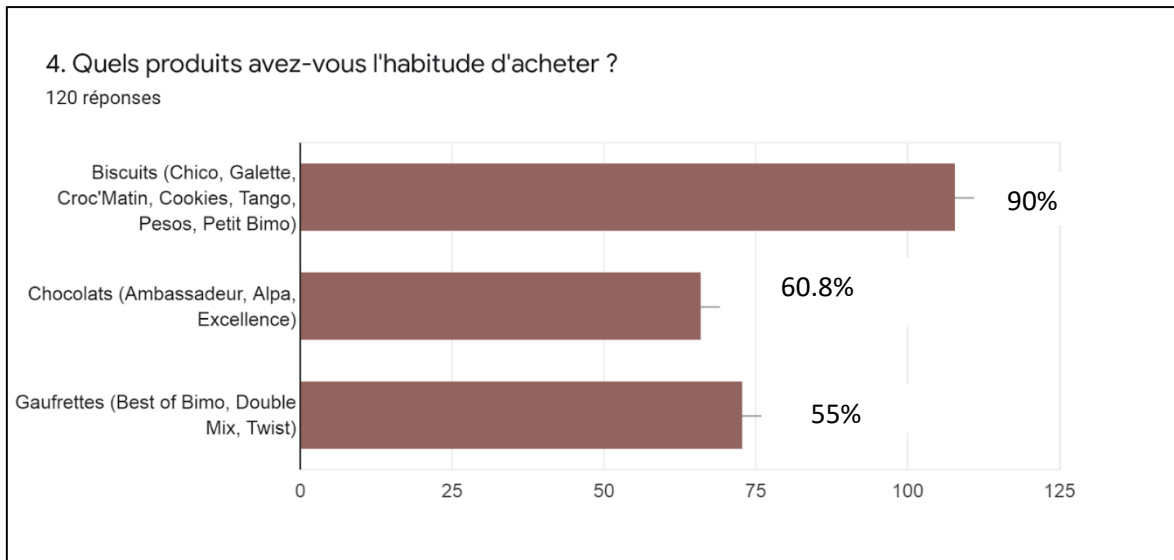


Figure III-15 : La répartition des produits Bimo achetés par les consommateurs

La figure III-15 montre que 90% des individus soit 108 achètent les biscuits de Bimo, 73 individus soit 60.8% achètent les gaufrettes et 66 individus soit 55% achètent les chocolats de Bimo.

Cette figure confirme la théorie que les biscuits représentent un produit phare pour Bimo.

- **Question 6 : Comment jugez-vous la diversification de la gamme des produits Bimo ?**

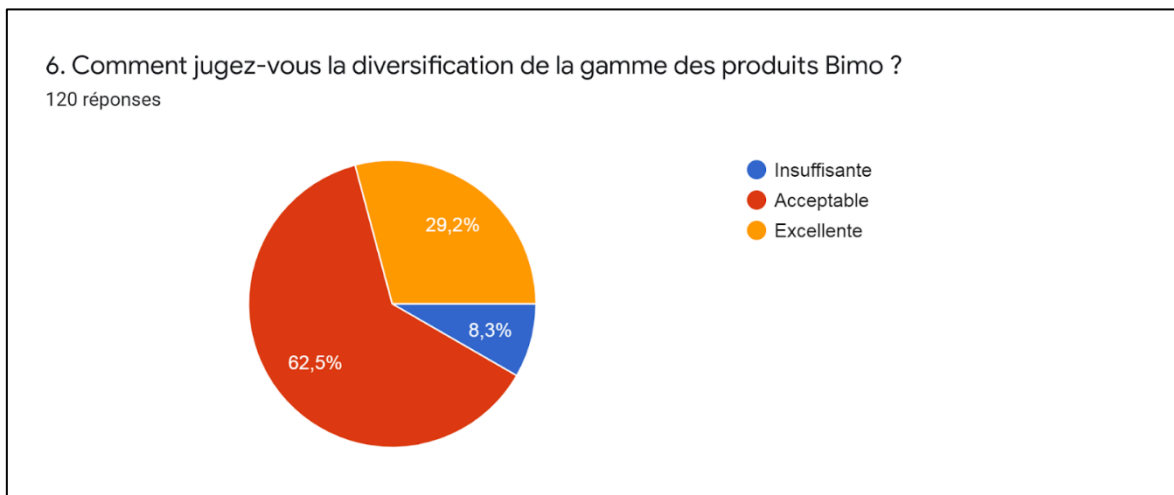


Figure III-16 : La diversification de la gamme des produits Bimo aux yeux des consommateurs

D'après la figure III-16, la majorité des consommateurs 75 individus soit 62.5% jugent que la gamme est acceptable, 35 individus soit 29.2% estiment qu'elle est excellente et le reste 10 individus soit 8.3% la trouvent insuffisante.

Nous pouvons affirmer que les consommateurs sont relativement satisfaits de la diversification de la gamme des produits Bimo.

- **Question 7 : Comment jugez-vous le prix des produits Bimo par rapport à leur qualité ?**

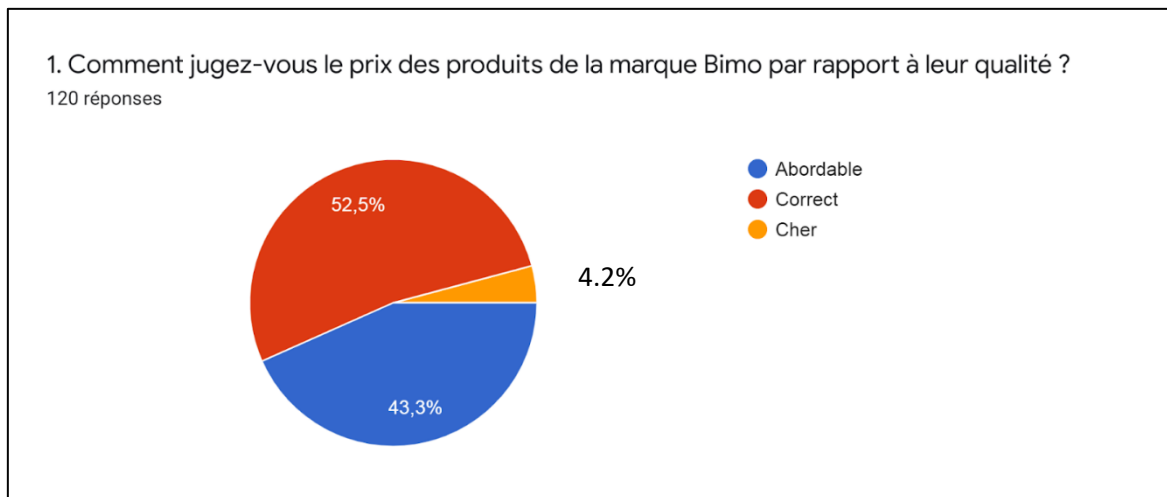


Figure III-17 : Le rapport qualité/prix des produits Bimo aux yeux des consommateurs

D'après la figure III-18, plus que la moitié des individus i.e. 63 individus soit 52.5% estiment que le prix est correct par rapport à la qualité, 52 individus soit 43.3% jugent que le prix est abordable par rapport à la qualité alors que 5 individus soit 4.2% le trouvent cher.

Cette figure nous renseigne sur le rapport qualité/prix de vente estimé par le consommateur final. C'est une variable importante pour le diagnostic de la politique de distribution de Bimo car elle non seulement elle impacte l'image de marque de Bimo mais aussi elle nous renseigne sur l'accessibilité des produits Bimo pour le consommateur. La politique de prix et la politique de distribution sont étroitement liées. Elles doivent être cohérentes.

Il est clair que la majorité des consommateurs sont satisfaits du prix de vente par rapport à la qualité des produits Bimo.

- **Question 8 : Remarquez-vous une inconstance dans la qualité des produits de la marque Bimo ?**

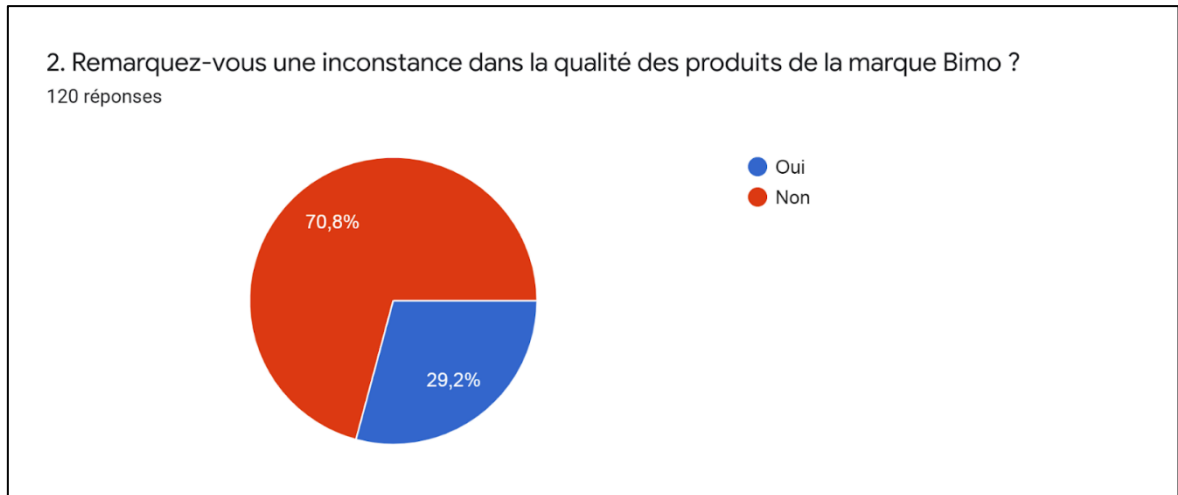


Figure III-18 : L'inconstance de la qualité des produits Bimo aux yeux des consommateurs

La figure III-18 nous indique que la majorité de l'échantillon 85 individus soit 70.8% ne trouvent pas qu'il y ait une inconstance dans la qualité des produits contre 35 individus soit 29.2% qui ont remarqué une inconstance dans la qualité.

Nous remarquons que la part des individus ayant remarqué une inconstance dans la qualité est assez élevée étant donné que l'organisation de Bimo sur le niveau de l'approvisionnement, la production et la distribution s'inscrit dans le cadre du management de la qualité ISO 9001.

Il serait intéressant de se poser la question suivante : Sur quel niveau pourrait-elle avoir un problème ?

- **Question 9 : Si oui, de quelle nature se manifeste cette inconstance ? (Biscuits ramollis par exemple)**

Voici quelques réponses des individus interrogés :

« *La texture du chocolat n'est pas toujours la même texture* »

« *Parfois les produits sont de moins bonne qualité que d'habitude* »

« *Ce n'est pas toujours le même goût/texture donc il y a une inconstance dans la recette* »

« Biscuits trop cuits »

« Le goût est différent par moment le biscuit chico par exemple a complètement changé de goût »

« Goût du chocolat un peu bizarre »

« Parfois le goût est différent »

« Ils pourraient faire plus d'efforts en terme de livraison des biscuits chocolatés pour imposer aux vendeurs de le stocker dans un endroit réfrigéré au lieu de l'exposer dans des températures ambiantes ».

« Biscuit ramolli, goute qui change parfois, coule du produit qui parfois est trop cuits »

Comme nous pouvons remarquer, les réponses oscillent entre le goût du chocolat qui n'est pas le même d'un produit à un autre pour la même ligne de produits ce qui peut être lié à un problème de fabrication au sein de l'unité de production. Toutefois, il y a une réponse qui indique que le problème de la qualité peut être lié à des conditions de conservation étant donné que Bimo sous-traite une bonne partie de sa distribution. Ce problème peut être lié à ses distributeurs.

- **Question 10 : Remarquez-vous cette différence...**

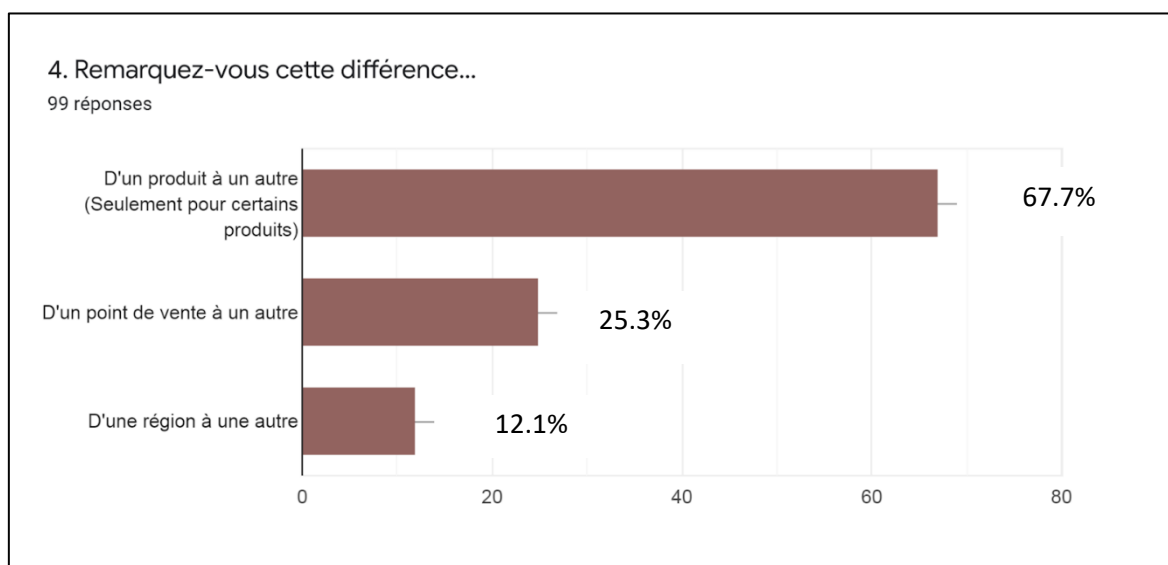


Figure III-19 : Les raison de la différence de la constance de la qualité

Cette figure nous indique que la différence majeure de la qualité a été enregistrée d'un produit à un autre par 67 individus soit 67.7% et 25 individus soit 25.3% estiment que la différence de la qualité est d'un point de vente à un autre alors 12 individus soit 12.1% l'ont remarqué d'une région à une autre.

Bien que la part de la différence de 67.7% jugent que le problème se marque d'un produit à un autre, ce qui peut indiquer une anomalie dans la production, nous ne pouvons pas écarter l'hypothèse de problème de distribution qui impacte la qualité des produits pendant leur distribution physique en raison de l'existence d'une part relativement importante qui a pu remarquer cette inconstance d'un point de vente à un autre ou une région à une autre, 25.3% et 12.1% respectivement.

- **Question 11 : Trouvez-vous facilement les produits de la marque Bimo ?**

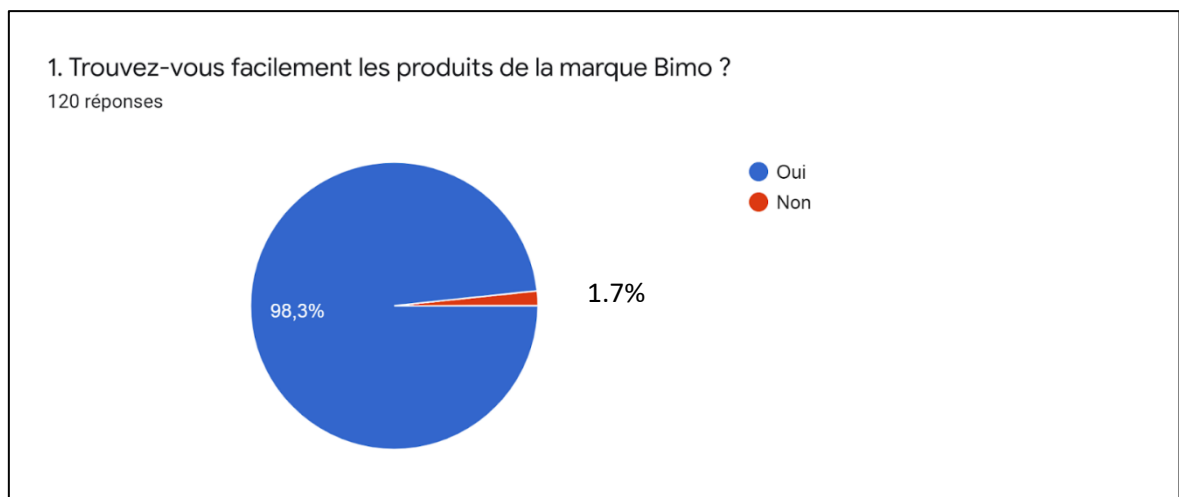


Figure III-20 : L'accessibilité des produits Bimo aux yeux des consommateurs

D'après la figure III-20, la majorité écrasante 118 individus soit 98.3% trouvent les produits Bimo facilement contre 2 individus soit 1.7% qui ont eu des difficultés à les retrouver.

Les produits de Bimo sont très accessibles aux consommateurs.

- **Question 12 : Comment jugez-vous la disponibilité des produits de la marque Bimo**

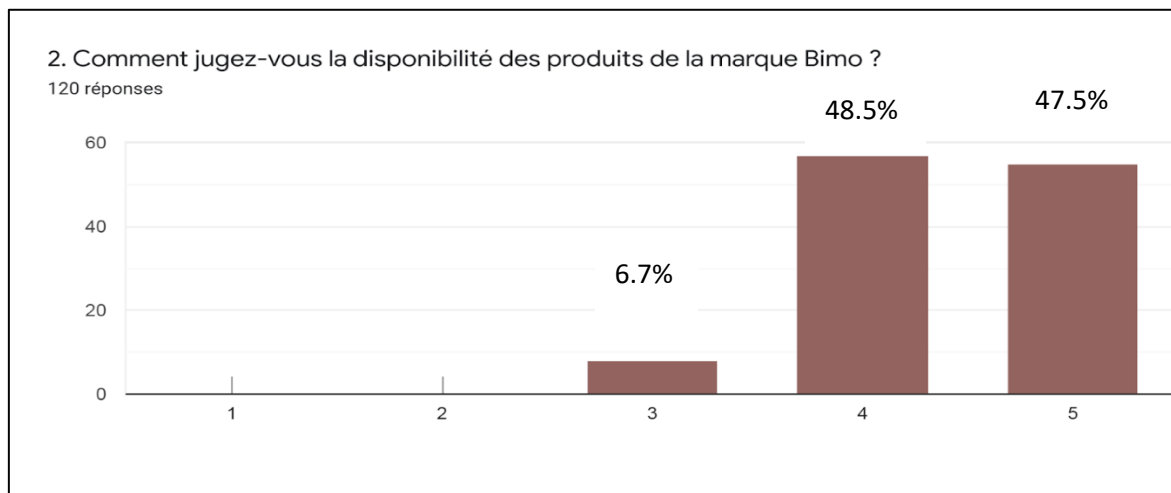


Figure III-21 : La disponibilité des produits Bimo dans les points de vente

D'après la figure III-21, 47.5% des individus soit 57 jugent que la disponibilité des produits Bimo est satisfaisante et 48.5% soit 58 individus la trouvent très satisfaisante alors que 8 individus soit 6.7% la trouvent moyennement satisfaisante.

Nous remarquons que l'ensemble de l'échantillon est très bien satisfait de la disponibilité des produits de la marque Bimo dans les points de vente. Bimo pourrait ne pas avoir des anomalies quant à la disponibilité de ses produits.

- **Question 13 : Où avez-vous l'habitude d'acheter les produits de la marque Bimo ?**

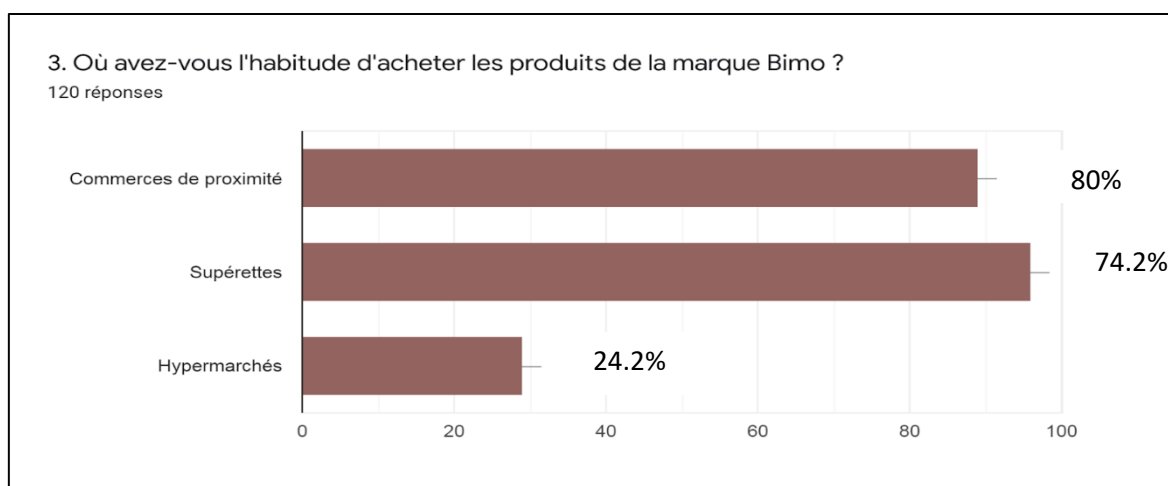


Figure III-22 : Les points de vente de produits Bimo

Cette figure III-22 nous indique que les consommateurs achètent les produits Bimo le plus dans les supérettes 80% des individus soit 96 et 74.2% d'eux en achètent dans les commerces de proximité tandis qu'une faible 24.2% en achètent dans les hypermarchés.

La majorité des consommateurs de Bimo préfèrent acheter les produits de la marque Bimo dans les supérettes et les commerces de proximité alors que le client direct de Bimo est les hypermarchés et non pas les supérettes et les commerces de proximité.

- **Question 14 : Comment jugez-vous l'ambiance des points de vente où vous avez l'habitude de rencontrer les produits de la marque Bimo ?**

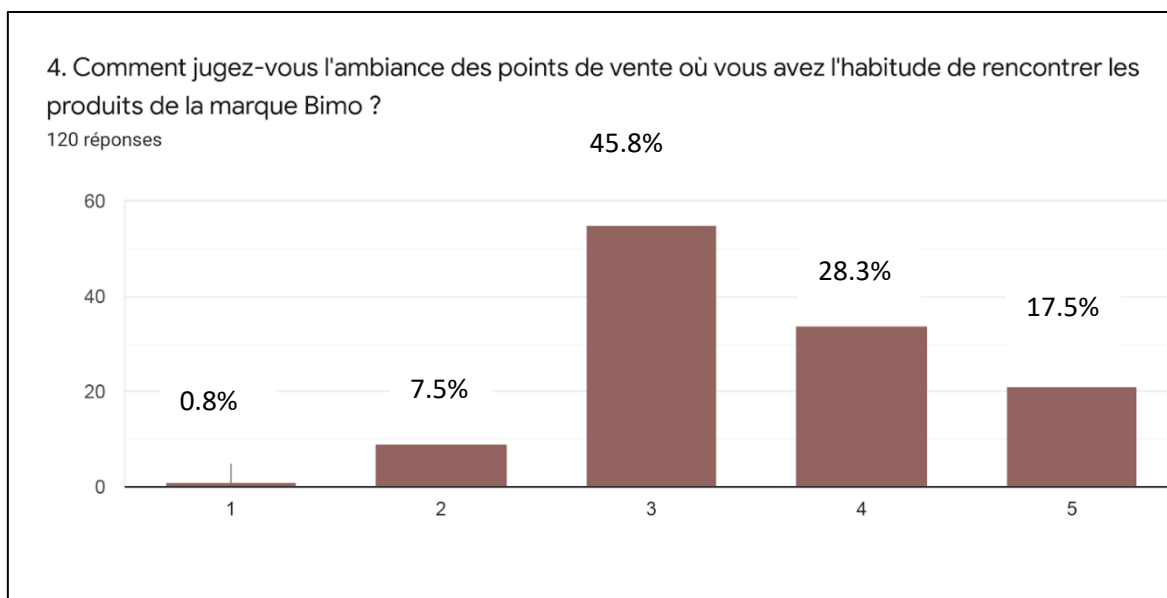


Figure III-23 : L'ambiance des points de vente des produits Bimo

Bien que Bimo ne possède pas ses propres points de vente, nous voulions nous intéresser à l'ambiance de ces derniers aux yeux des consommateurs. La majorité des individus 45.8% la trouvent moyennement satisfaisante, 28.3% des individus la trouvent satisfaisante, 17.5% la jugent très satisfaisante, 7.5% la jugent acceptable et 1 individu ne la trouve pas satisfaisante.

L'ambiance du point de vente est un élément qui favorise l'acte d'achat notamment pour les produits de la marque Bimo.

- **Question 15 : Comment jugez-vous leur propreté ?**

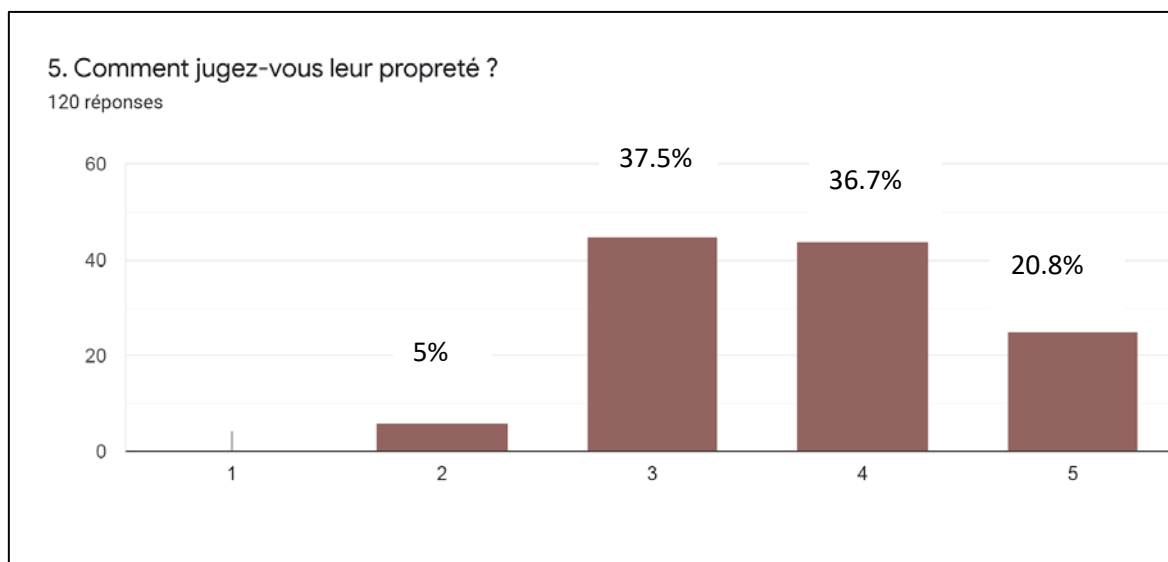


Figure III-24 : La propreté des points de vente

D'après la figure III-24, 45 individus soit 37.5% trouvent les points de vente où se trouvent les produits de Bimo moyennement propres, 44 individus soit 36.7% le trouvent propres, 25 individus soit 20.8% les trouvent très propres contre 6 individus soit 5% qui ne les trouvent pas propres. La propreté du point de vente est un élément essentiel pour la décision d'achat d'un produit agroalimentaire. Il est clair que le consommateur lui accorde une certaine importance.

- **Question 16 : Repérez-vous facilement les produits de la marque Bimo sur les rayons ?**



Figure III-25 : Le repérage des produits Bimo

D'après cette figure III-25, 97.5% soit 117 individus estiment que les produits Bimo sont facilement repérables sur les rayons tandis que 3 individus soit 2.5% trouvent du mal à les repérer sur les rayons.

D'après cette information, nous pouvons affirmer que les produits de la marque Bimo sont facilement repérables par les consommateurs sur les rayons. Bimo ne connaît pas de problème de visibilité des produits.

- **Question 17 : Comment jugez-vous la présentation des produits de la marque sur ces rayons ?**

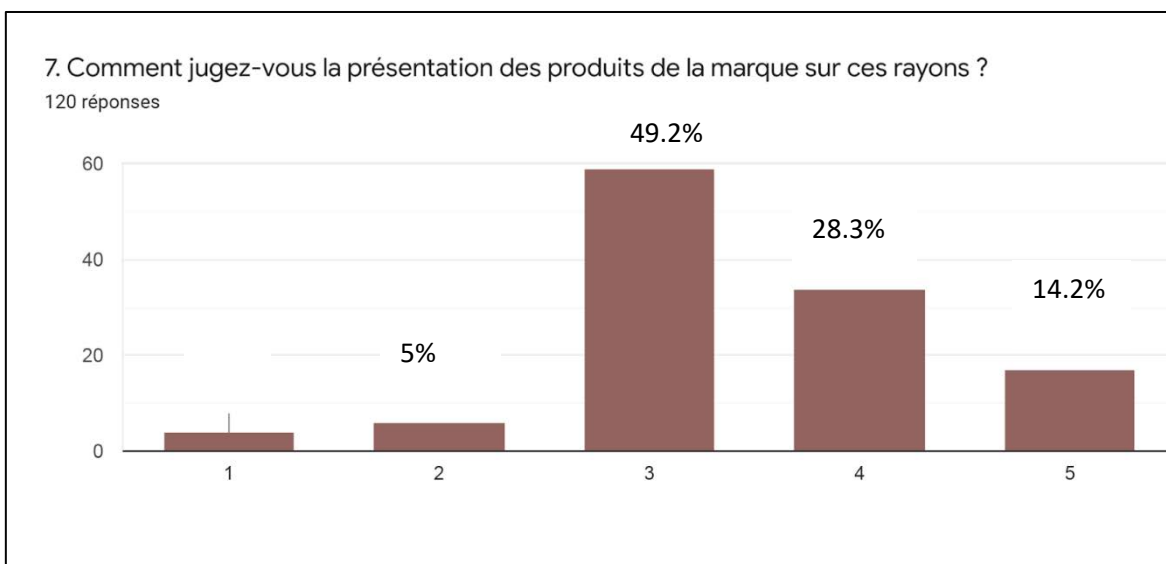


Figure III-26 : La présentation des produits de la marque Bimo sur les rayons

Selon la figure, la majorité des individus 49.2% soit 59 individus trouvent que la présentation des produits Bimo est moyennement satisfaisante, 34 individus soit 28.3% la trouvent satisfaisante, 17 individus soit 14.2% la trouvent très satisfaisante, 6 individus soit 5% l'estiment acceptable et 4 individus la trouvent insatisfaisante.

Le consommateur est moyennement satisfait de la présentation des produits de la marque Bimo sur les rayons.

- **Question 18 : Comment jugez-vous l'emballage des produits de la marque Bimo ?**

8. Comment jugez-vous l'emballage des produits de la marque Bimo ?

120 réponses

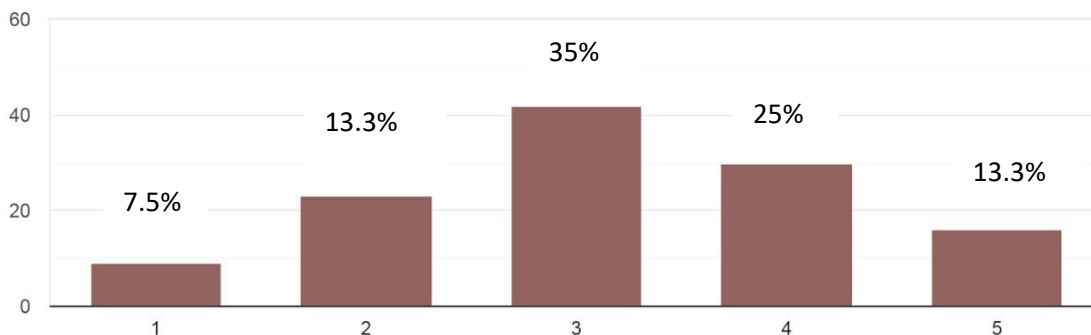


Figure III-27 : L'emballage des produits Bimo aux yeux des consommateurs

D'après cette figure, la majorité des consommateurs trouvent que l'emballage est moyennement attirant avec 35% des individus, 25% de la population le trouve attirant, 19.2% le trouve acceptable, 13.3% le trouve très attirant et 7.5% ne le trouve pas attirant du tout. L'emballage est un vecteur que Bimo pourrait travailler dessus afin d'accroître l'estime de ce dernier chez le consommateur. Il est plus ou moins attirant mais il pourrait bénéficier de quelques changements.

- **Question 19 : Comment connaissez-vous les produits de la marque Bimo ?**

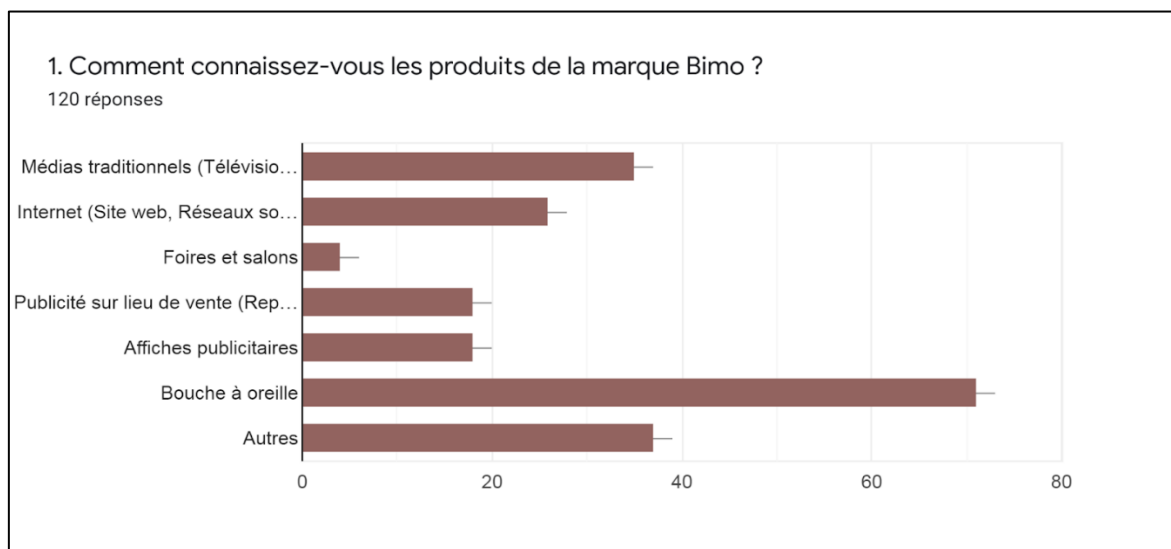


Figure III-27 : La connaissance des produits de la marque Bimo

Selon la figure, la majorité des consommateurs 59.2% connaissent les produits de Bimo à travers le bouche à oreille, 29.2% à travers les médias traditionnels, 21.7% sur Internet, 15% à travers les publicités sur lieu de vente et les affiches publicitaires et 30.8% autrement.

La manière principale dont les consommateurs connaissent les produits de Bimo est le bouche à oreille et autrement ce qui peut être justifié par le fait que les consommateurs algériens connaissent les produits de Bimo nativement depuis leur jeune âge.

La représentativité de la marque reste relativement faible pour les médias traditionnels et Internet et encore plus faible concernant les publicités sur lieu de vente.

- **Question 20 : Suivez-vous les pages de la marque Bimo sur les réseaux sociaux ?**

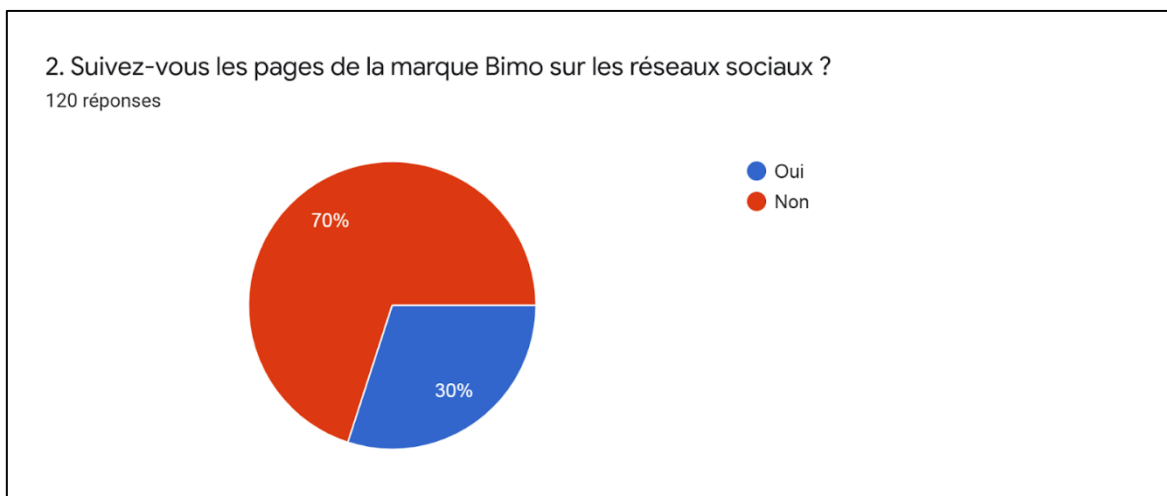


Figure III-28 : La notoriété de la marque Bimo sur les réseaux sociaux

70% des individus soit 84 ne suivent pas la marque Bimo sur les réseaux sociaux contre 30% soit 36 qui sont abonnés à leurs pages.

Les consommateurs des produits Bimo ne suivent pas les pages de la marque sur les réseaux sociaux. Cela peut être lié à plusieurs problèmes, soit ils ne sont pas au courant de l'existence de ces pages, soit ils ne trouvent pas leur contenu assez intéressant, soit ils n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Compte tenu du jeune âge de la majorité de la population 83.2% entre 15 et 25 ans, ils sont présents sur les réseaux sociaux mais leur suivi de la marque reste faible.

- **Question 21 : De quelle manière recevez-vous les informations sur les nouveautés de la marque Bimo ?**

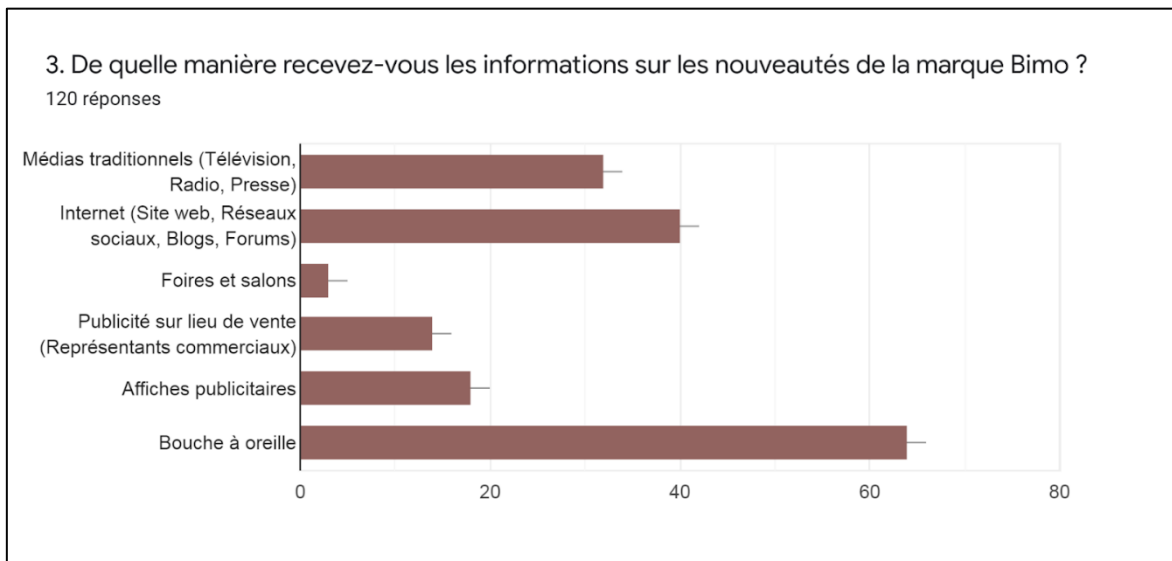


Figure III-29 : Les canaux de recevabilité des nouveautés de Bimo

Selon la figure, 53.3% de population reçoit les nouveautés de la marque Bimo à travers le bouche à oreille, 33.3% à travers les réseaux sociaux et Internet, 26.7% à travers les médias traditionnels, 15% à travers les affiches publicitaires, 11.7% à travers les publicités sur lieu de vente, et 2.5% à travers les salons et les foires.

Ces informations confirment que Bimo repose essentiellement sur le bouche à oreille pour faire passer son message à la cible, la publicité sur lieu de vente et les affiches publicitaires au sein des points de vente sont faibles.

- **Question 22 : Avez-vous l'habitude de trouver des représentants de la marque Bimo au niveau des points de vente ?**

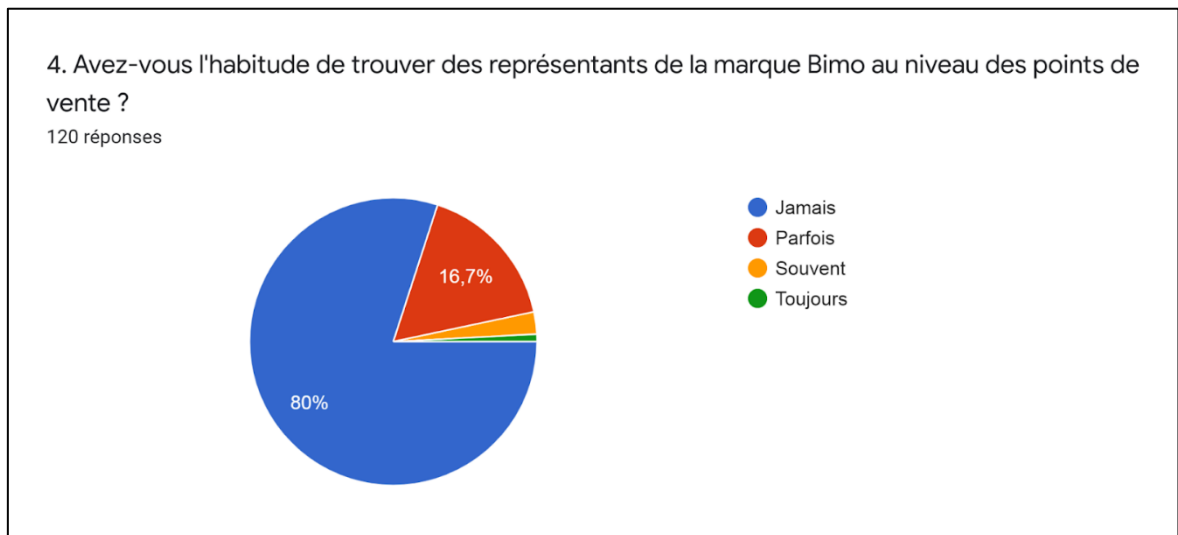


Figure III-30 : La présence des représentants commerciaux de Bimo dans les points de vente

80% des individus soit 96 n'ont jamais trouvé des représentants commerciaux au sein des points de vente, 16.7% soit 20 individus les trouvent parfois, 2.5% soit 3 individus les trouvent souvent et 0.8% soit un individu les trouvent toujours.

Les résultats affirment que Bimo connaît un sérieux problème de représentative au sein des points de vente dans lesquels elle commercialise ses produits.

Tri croisé :**Le repérage et la nature du point de vente :**

<i>COUNTA de Horodateur</i>	<i>Repérage facile des produits Bimo</i>		Total général
	Non	Oui	
<i>Point de vente</i>			
Commerces de proximité			24
Commerces de proximité, Supérettes			38
Commerces de proximité, Supérettes, Hypermarchés		1	26
Supérettes		2	27
Supérettes, Hypermarchés			2
Total général	3	117	120

Tableau III-7 : L'influence du point de vente sur le repérage du produit

Nous avons décidé de croiser le repérage des produit Bimo avec le point de vente où ils se trouvent.

Selon le tableau, nous constatons que les consommateurs repèrent facilement les produits de Bimo dans les commerces de proximité et les supérettes en première position à 32.47%, ils repèrent les produits de Bimo en deuxième position dans les supérettes à 23.07%, ils repèrent les produits facilement en troisième positions dans les trois points de vente commerces de proximité, supérettes et hypermarchés en même temps à 22.22%, 20.51% repèrent les produits dans les commerces de proximité et en dernière position 1.7% repèrent les produits dans les supérettes et les hypermarchés simultanément.

Le repérage et l'attractivité de l'emballage :

<i>COUNTA de Horodateur</i>		<i>Repérage facile du produit</i>		
<i>Attractivité de l'emballage</i>		Non	Oui	Total général
	1	1	8	9
	2	1	22	23
	3		42	42
	4	1	29	30
	5		16	16
Total général		3	117	120

Tableau III-8 : L'influence de l'attractivité sur le repérage du produit

D'après le tableau, 35.89% des individus repèrent le produit Bimo facilement et juge son emballage de moyennement attirant, 24.78% le repèrent facilement et trouvent l'emballage attirant, 18.88% le repèrent facilement et trouvent l'emballage acceptable, 13.67% repèrent le produit facilement et estime son emballage très attirant et finalement 6.8% de la population ne repère facilement mais ne le trouve pas attirant.

D'après les informations traitées, nous pouvons affirmer que l'emballage est un vecteur de communication qui a un impact sur le repérage du produit.

Synthèse :

Au terme de notre enquête qui porte sur les différentes variables influençant la satisfaction des clients de Bimo vis-à-vis de leurs produits, nous pouvons conclure que :

- La majorité de la population interrogée connaît Bimo à travers la bouche à oreille mais un pourcentage important ne suit pas la marque sur les réseaux ni ses nouveautés.
- Bimo pourrait améliorer ses canaux de communication de l'information pour atteindre la cible jeune des consommateurs.
- Le problème principal est le manque de la disponibilité des produits dans les commerces à proximités d'où l'obligation d'améliorer sa politique de distribution pour rendre le produit plus accessible au consommateur et plus près de lui
- Selon les personnes interrogées, le prix des produits Bimo est correct et abordable par rapport à leur qualité.
- Bimo pourrait bien travailler sur son emballage car la majorité de la population ne le trouve pas attirant.
- L'équipe commerciale de Bimo au sein des points de vente est presque quasiment absente.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'objectif de notre travail de recherche était de cerner les notions de la distribution et la satisfaction client pour étudier le degré d'influence de la politique de distribution plus particulièrement le choix du canal sur l'amélioration de la satisfaction client.

Cela nous a mené à effectuer une recherche dans une vaste littérature et à définir, dans un premier temps, les concepts de base de la distribution puis à préciser les particularités de la distribution dans le secteur agroalimentaire. Par la suite, ce travail nous a permis de déterminer la place qu'occupe la distribution dans l'ensemble du mix marketing pour participer à l'augmentation de la satisfaction du consommateur.

La présente étude s'est largement reposée sur une démarche descriptive analytique se basant sur le recueil et le traitement des données à travers, d'une part, une étude qualitative sous forme d'un entretien et, d'autre part, une étude quantitative reposant sur une enquête de consommation.

Grâce à l'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Bimo et après avoir décortiqué sa stratégie de distribution en se référant à des paramètres de cette politique tels que le transport, le merchandising, la force de vente, les partenaires commerciaux et logistiques et bien évidemment la satisfaction client de la disponibilité des produits, leur qualité, leur prix, leur image et la communication de la marque elle-même avec le consommateur, nous avons pu répondre à notre problématique de départ sur l'influence de la politique de distribution sur la satisfaction client mais aussi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées au début de notre recherche :

- Un circuit de distribution long impacte négativement la satisfaction client par rapport au prix de vente. Nous avons pu infirmer à travers notre étude cette hypothèse car même si l'entreprise Bimo opte pour un circuit long de distribution à travers la présence des grossistes et des détaillants, le consommateur reste satisfait du prix qu'il doit supporter. Cela peut être expliqué par le fait qu'une entreprise dont le circuit de distribution est long mais elle maîtrise ses coûts logistiques en amont peut encore garder un prix de vente final compétitif sur le marché.

- Un circuit de distribution long impacte négativement la satisfaction client par rapport à la qualité du produit. Notre étude a pu démontrer qu'il est possible de maintenir le même niveau de qualité tout en ayant un long circuit de distribution à condition d'assurer non seulement les conditions de production favorables à la conservation de la qualité des produits finis mais aussi le bon choix des intermédiaires du canal de distribution qui répondent à l'exigence de la marque en termes de qualités de produits afin d'assurer voire d'augmenter la satisfaction du consommateur.
- Le circuit de distribution n'a pas une influence conséquente sur la satisfaction client. Notre étude infirme cette hypothèse en montrant que le circuit de distribution est un choix qui conditionne la réussite de l'acheminement du produit et éventuellement la satisfaction du consommateur de ce produit.

Toutefois, notre étude a connu des limites à savoir la situation sanitaire qu'a connu le monde entier ce qui a freiné l'accès aux espaces publics destinés à la recherche tels que les bibliothèques mais cela a été comblé par la consultation en ligne des ouvrages nécessaires. Par ailleurs, le manque de quelques données du marché ou l'accès limité aux données internes à l'entreprise a été une limite à l'élaboration de notre travail de recherche.

Pour conclure, nous aimerions bien que notre modeste étude représente un point de départ d'une autre étude qui continuera à explorer davantage ce thème peu traité à titre d'exemple : « L'impact de la politique de distribution sur son image de marque ».

Bibliographie

Chapitre I :

- VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) : La distribution, Perspectives marketing, 2010.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing Management, édition Pearson, 2001
- GILLES, (P) : commerce de gros, commerce inter-entreprises, les enjeux de l'intermédiation, éditions EMS, France, 2015
- KOTLER (P) et KELLER (K.L), Marketing Management, édition Pearson, 2012.
- MÉDAN (P) et GRATACAP (A), Logistique et supply chain management, édition DunoGestion Sup, 2008.
- <http://acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definitions1.pdf>
- MARIE (P), La logistique fonction stratégique pour les entreprises, Lyonnaises, 2006.
- PIMOR (Y) et FENDER (M), Logistique, édition Dunod, 2005.
- <https://courslogistiqueenicarthage.files.wordpress.com/2015/09/chapitre-1-logistique-de-distribution.pdf>
- KOTLER (P) et KELLER (KL), Marketing Management, édition Prentice Hall of India, 2006.
- LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (C) : marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché.
- TIGHREMT, (Rania) : La politique de distribution au sein de la filière agroalimentaire étude de cas : Bettouche, mémoire de master en management des entreprises agroalimentaires, Ecole Nationale Supérieure Agronomique, 2020.
- MAYRHOFER, (U) : marketing, édition Bréal, 2e édition, France, 2006, p.117.
- DUFAROUR, (D) : Marketing, éditions DUNOD, 5e édition, France, 2007.
- KOTLER, (P) et KELLER, (KL) : Marketing Management, éditions Pearson, France, 2014.
- Van VRACEM, (P). & STAS, (N), M Comme Marketing, éd. De Boeck, Paris, 2002
- BRUDEY, (N) et DUCROCQ, (C) : La distribution, éd. Vuibert, 3eme édition, France, 2000

- MONTIGAUD, (J,C) : « L'analyse des filières agroalimentaires : méthodes et premiers résultats », in Unité d'économie et sociologie rurales de Montpellier, Montpellier, 1992
- http://www.bretagnecommerceinternational.com/voy_content/uploads/2021/01/presentation-webinaire-ii-semaine-maghreb-agroalimentaire-algerie-maroc-19-01-2021-bci-info.pdf
- Agence France du développement et département de la recherche, normes de qualité pour les produits agroalimentaires, rapport 2009.

Chapitre II :

- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Marketing management, édition Pearson, Paris, 2005.
- KOTLER (P) et al., Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur, 1998.
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Marketing management, édition Pearson, Paris, 2012.
- <https://www.adhoc-recherche.com/fr/blogue/uune-bonne-marque/>
- CHIROUZE, (Y) : Le marketing stratégique, édition Ellipses, France, 1995.
- DEMEURE (C) : *Le marketing*, édition Dalloz, France, 2003.
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Marketing management, édition Pearson, Paris, 2005.
- WINGATE, (J) : Retail merchandise management, Prentice Hall, 1972.
- DIOUX (J), Merchandising manangement, édition De Boeck, France, 2013
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>
- <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quels-sont-les-differents-types-de-communication> (consulté le 23/05/2022)
- Charlène Croyet, L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits, Gestion et management. 2020.
- <https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm>

Chapitre III :

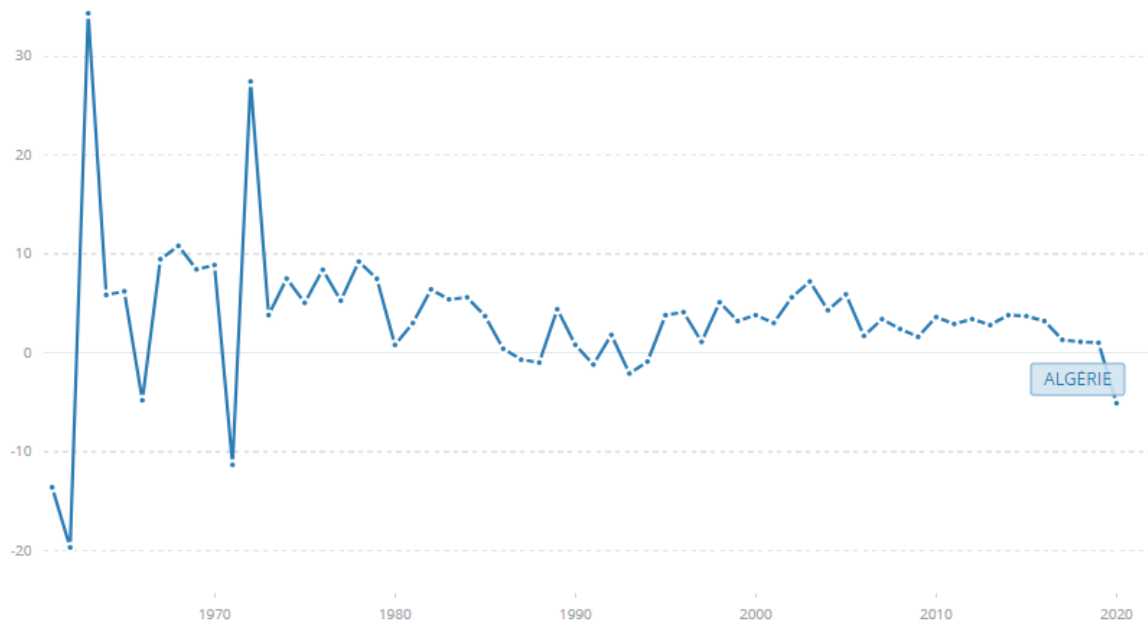
- <https://www.dekra-certification.fr/organisme-certificateur/haccp.html>
- DE BRUECKER (R) : Stratégies organisationnelles, édition Economica, France, 1999.
- <https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A0-propos-du-biscuit-cas-alg%C3%A9rie-mohamed-cherif-sadou>
- YASNI (N), et ALLAL (R) : Contribution à l'analyse des risques selon la norme ISO 9001 :2015 cas de la SARL Bimo (Gaufretterie), thèse de Master en sciences alimentaires, Université de Blida 1, 2020. p.29
- <http://www.bifa-dz.com/index.php/a-propos>

Annexes

Annexe 01 : Le taux de change des principales monnaies

Taux de change moyen DA/S	Unité	Fin Déc. 2014	Fin Déc. 2015	Fin Déc. 2016	Fin Déc. 2017	Fin Déc. 2018	Fin Déc. 2019
Taux de change moyen DA/S	DA/US\$	80.56	100.46	109.47	110.96	116.62	119.36
Taux de change fin de période	DA/US\$	87.90	107.13	110.53	114.93	118.29	119.16
Taux de change moyen DA/EURO	DA/US\$	106.91	111.44	121.18	125.32	137.69	133.71
Taux de change fin de période	DA/EURO	107.05	117.06	116.37	137.49	135.63	133.63

Annexe 02 : L'évolution du PIB algérien (1962-2020)



Annexe 03 : Principaux agrégats économiques

Les indicateurs	2017	2018	2019(e)	2020(e)	2021(e)
PIB (milliard USD)	167.39 ^e	173.76 ^e	172.78	178.64	181.57
PIB (croissance annuelle)	1.3	1.4	0.7	-5.2	6.2
PIB/habitant	4.012(e)	4.081 ^e	3.980	4.039	4.033
endettement de l'état	27.259	38.336(e)	46.075	49.155	52.508
Taux d'inflation	5.6	4.3	2.0	3.5	3.7
Balances des transactions courantes (%de PIB)	-22.06	-16.70(e)	-21.70	-21.21	-20.82
Taux de chômage(%)	12.3	///////	11.4	15.1	13.9

Annexe 04 : Guide d'entretien

Entretien de recherche

Mémoire de fin d'études

Thème : L'influence de la politique de distribution sur la satisfaction client

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master relatif à la politique de distribution d'un produit dans le secteur agroalimentaire, je souhaite solliciter votre contribution à fournir des éléments de réponses à nos questionnements. L'objectif de l'entretien est de comprendre les éléments constituant la politique de distribution dans le cadre de mon travail.

Merci de bien vouloir nous éclairer sur ce sujet et de nous accorder un peu de votre temps.

ENTRETIEN AVEC MME/M, POSTE OCCUPÉ :

Q1 : Quelle est la structure de votre force de vente ?

Q2 : Comment découpez-vous votre territoire ?

Q3 : Comment évaluez-vous vos vendeurs/superviseurs ?

Q4 : Comment calculez-vous le potentiel d'un secteur ?

Q5 : Quels sont vos objectifs de vente ?

Q6 : Comment travaillez-vous avec vos fournisseurs de services ?

Q7 : Quels sont les critères de choix de ces derniers ?

Q8 : Comment jugez-vous leur degré d'implication dans le processus de gestion ?

Q9 : Comment se fait la livraison des produits BIMO ?

Q10 : Comment gérez-vous la tournée des livraisons ?

Q11 : La fonction de transport, est-elle externalisée ? sinon, pensez-vous à l'externaliser ? Pourquoi ?

Q12 : Quelle est votre stratégie de distribution ? (Exclusive, de masse, sélective)

Q13 : Pourquoi ce choix ?

Q14 : Quelles sont les avantages de ce choix ? et les limites ?

Q15: Quels sont vos concurrents directs ?

Q16 : Avez-vous un élément de différenciation ? Un avantage concurrentiel ?

Q17 : Avez-vous des forces ? des faiblesses ?

Q18 : Quelle est votre clientèle cible ?

Q19 : Vos clients les plus fidèles ? Vos clients les plus rentables ?

Q20: Faites-vous des actions pour les maintenir ?

Q21 : Utilisez-vous des techniques adaptées par rapport au consommateur pour promouvoir les produits de Bimo?

Q22 : Faites-vous des promotions sur lieu de vente ?

Annexe 05 : Le questionnaire

L'influence de la politique de distribution sur l'amélioration de la satisfaction client :

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Distribution et Management de la Chaîne Logistique à l'École des Hautes Études Commerciales d'Alger, portant sur «L'influence de la politique de distribution sur l'amélioration de la satisfaction client »

Je vous prie de bien vouloir participer à cette étude en répondant à ce questionnaire. Les données recueillies seront traitées d'une manière confidentielle et anonyme. Elles ne seront utilisées que dans le cadre d'un mémoire académique.

Je vous remercie par avance pour votre aimable collaboration.

Section 1 : Connaissez-vous la marque Bimo ?

Section 2 : 1. Avez-vous déjà acheté les produits de la marque Bimo ?

2. Continuez-vous à acheter les produits de la marque Bimo ?

3. Si oui, à quelle fréquence ?

4. Quels produits avez-vous l'habitude d'acheter ?
5. Avez-vous des produits préférés ?
6. Comment jugez-vous la diversification de la gamme des produits Bimo ?

Section 3 : Expérience client

1. Comment jugez-vous le prix des produits de la marque Bimo par rapport à leur qualité ?
2. Remarquez-vous une inconstance dans la qualité des produits de la marque Bimo ?
3. Si oui, de quelle nature se manifeste cette inconstance ? (Biscuits ramollis par exemple)
4. Remarquez-vous cette différence...

Section 4 : Merchandising

1. Trouvez-vous facilement les produits de la marque Bimo ?
2. Comment jugez-vous la disponibilité des produits de la marque Bimo ?
3. Où avez-vous l'habitude d'acheter les produits de la marque Bimo ?
4. Comment jugez-vous l'ambiance des points de vente où vous avez l'habitude de rencontrer les produits de la marque Bimo ?
5. Comment jugez-vous leur propreté ?
6. Repérez-vous facilement les produits de la marque Bimo sur les rayons ?
7. Comment jugez-vous la présentation des produits de la marque sur ces rayons ?
8. Comment jugez-vous l'emballage des produits de la marque Bimo ?

Section 5 : Communication

1. Comment connaissez-vous les produits de la marque Bimo ?
2. Suivez-vous les pages de la marque Bimo sur les réseaux sociaux ?
3. De quelle manière recevez-vous les informations sur les nouveautés de la marque Bimo ?
4. Avez-vous l'habitude de trouver des représentants de la marque Bimo au niveau des points de vente ?

Section 6 : Fiche signalétique

1. Vous êtes ?
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
3. Vous résidez dans quelle région du pays ?
4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tables des matières

Chapitre I : Les fondamentaux de la distribution	2
Section 1 : La place de la distribution dans la chaîne logistique.....	2
1. Concept de distribution.....	2
2. Évolution historique de la distribution.....	3
3. Rôle de la distribution	4
4. La logistique de distribution.....	5
5. Le rôle de la logistique.....	6
6. La typologie de la logistique.....	7
7. Les activités de la logistique de distribution.....	8
7.1 Le transport.....	8
7.2 Le stockage	8
7.3 L'entreposage	8
7.4 La préparation des commandes	9
8. Les enjeux de la logistique de distribution.....	10
9. Les contraintes de la logistique de distribution.....	10
10. Stratégies de distribution.....	10
11. Coûts de distribution	11
Section 2 : Notions générales sur la distribution	13
1. Les fonctions de la distribution.....	13
1.1 La distribution physique	13
1.2 Les services associés	14
2. Les formes de commerces	14
3. La typologie des circuits de distribution	16

4. Gestion du circuit de distribution	19
5. Gestion du circuit de distribution	20
6. Le rapport entre le canal, le circuit et le réseau de distribution	20
Section 3 : Les particularités de la distribution agroalimentaire	21
1. Définition de la filière.....	21
2. Définition de La filière agroalimentaire.....	21
3. L'apport de la distribution dans la filière agroalimentaire	21
4. La croissance de la distribution agroalimentaire en Algérie	22
5. Qualité des produits agroalimentaire	25
6. Exigences du client en termes de qualité	25
7. But de l'élaboration des normes de produits agroalimentaires	26
Chapitre II : La distribution au cœur de la satisfaction client	27
Section 1 : Le rôle du mix marketing dans la satisfaction client.....	27
1. La politique du produit	27
2. La politique de prix	30
3. La politique de distribution	32
4. L'importance de l'animation des circuits de la distribution	32
5. L'organisation de la force de vente	33
6. L'aspect commercial de la distribution	34
7. Lien entre le merchandising et le mix marketing	34
8. La politique de communication	36
Section 2 : L'importance du choix de stratégie de distribution pour la satisfaction client	38
1. Canal de distribution	39
2. Les modes de distribution et leur impact sur l'image du produit	39

3. Le choix de la stratégie de distribution	41
4. L'impact négatif d'une mauvaise stratégie de distribution sur la satisfaction client ...	42
5. Influence positive du bon choix de stratégie de distribution sur la satisfaction client..	44
Section3 : Mesurer la satisfaction client	46
1. Qu'est-ce qu'une étude de satisfaction ?	46
2. Les méthodes et les outils de la satisfaction client	46
3. Méthodologie d'une étude de satisfaction	47
Chapitre III : Présentation générale de l'entreprise BIMO	51
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise	51
1. L'organigramme de la biscuiterie Bimo	54
2. La gamme des produits Bimo	56
3. Analyse du macro environnement de l'entreprise Bimo	57
4. Le modèle PESTEL	58
5. Analyse SWOT de Bimo	63
6. Bimo et la concurrence : Les 5 Force +1 de Michael Porter	65
Section 2 : Diagnostic de la stratégie de distribution de Bimo	71
1. Étude qualitative	72
2. Enquête de consommation	78
3. Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation et de satisfaction des produits BIMO	79