

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur distributeur.
Cas : SPA CHIALI TUBES**

Élaboré par :

M. KAZI TANI Mohamed
El Amine

Encadré par :

M.BABA AHMED Hichem
Maître de conférences à
EHEC

**9ème promotion
Juin 2022**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Les enjeux du Trade marketing dans la
relation producteur distributeur.
Cas : SPA CHIALI TUBES**

Élaboré par :

M. KAZI TANI Mohamed El Amine

Encadré par :

M.BABA AHMED Hichem
Maître de conférences à EHEC

9ème promotion

Juin 2022

Dédicaces :

Je dédie ce travail avec grand amour

En premier lieu à mes chers parents, à qui je dois tout, le fait d'être arrivé au point où j'en suis aujourd'hui, n'aurait pas eu lieu sans leurs encouragements et leurs dévouement total à ma réussite scolaire. Je ne pourrai jamais les remercier assez pour cela.

En second lieu, je dédie ce travail à mon frère Zeyd et ma sœur Yasmine qui ont toujours été un exemple de réussite pour moi.

En troisième lieu, À mes chers camarades, Hamza, Oussama, Yasser, Dorsaf et Mohammed à ma deuxième famille à qui je dois les meilleurs moments et expériences de ma vie, à tout ce qu'on a partagé ensemble.

À mes chers professeurs et au personnel administratif de l'école.

Amine

Remerciements :

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant, de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail. Ce mémoire est l'aboutissement de cinq années d'études, qu'il nous soit permis ici de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la l'élaboration de ce modeste travail. Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadreur M. Hichem BABA AHMED, le personnel de l'entreprise CHIALI TUBES, Nous tenons également à remercier les membres du jury, présidente et examinateurs, pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail. Enfin sans oublier de rendre un très grand hommage à l'ensemble des enseignants de l'EHEC, au personnel de la direction et de l'administration.

Résumé

De nos jours, la plupart des marchés sont presque saturés et la concurrence est extrêmement rude entre les entreprises. La compétitivité d'une entreprise passe donc aujourd'hui plus que jamais par sa capacité à développer des stratégies lui permettant de faire face à cette concurrence et, surtout, d'en sortir gagnante. Pour cela elle vise à avoir des canaux de distribution performants et à maintenir des relations solides avec ses distributeurs, l'apparition du Trade marketing a permis à la réalisation de ces objectifs.

Le présent mémoire reflète l'importance du Trade marketing et son impact sur la relation de l'entreprise avec son réseau de distribution.

CHIALI TUBES, un leader sur le marché dans la fabrication des tubes PEHD et PVC en Algérie, présent dans tous les points de vente, veille à garder sa position face à ses concurrents.

C'est dans ce contexte, que nous nous proposons d'étudier la mise en place d'une stratégie Trade marketing, en définissant d'abord la façon dont cette démarche est utilisée au sein d'une entreprise. Puis apprécier son rôle dans l'évolution de la relation des acteurs vers le partenariat et la coopération.

Après une recherche théorique sur les fondements du Trade marketing, les supports sur lesquelles il intervient ainsi que le déploiement des moyens et d'outils spécifiques permettant la mesure de son impact. Nous mettrons en pratique ces acquis à travers une étude qualitative et quantitative de la stratégie Trade marketing de CHIALI TUBES afin d'apprécier dans un premier temps la relation de CHIALI TUBES avec ses distributeurs et de mesurer le degré de leur satisfaction, pour finalement proposer des recommandations permettant d'optimiser l'efficacité des actions menées.

Mots clés : Trade marketing, la distribution, les canaux de distribution

Abstract

Today, most markets are almost saturated and competition between companies offering similar products is extremely stiff. Today, more than ever, a company's competitiveness depends on its ability to develop strategies that will enable it to cope with this competition and, above all, to win. To achieve this, it aims to have efficient distribution channels and to maintain strong relationships with their distributors, the appearance of Trade Marketing has made it possible to achieve these objectives.

This brief reflects the importance of trade marketing and its impact on the company's relationship with its distribution network.

CHIALI TUBES, a market leader in the manufacture of PEHD and PVC tubes in Algeria, present in all sales outlets, ensures to maintain its position against its competitors.

It is in this context that we propose to study the implementation of a trade marketing strategy, by first defining how this approach is used within a company. Then assess its role in the evolution of the relationship of the actors towards partnership and cooperation.

After theoretical research on the foundations of Trade Marketing, the media on which it operates, as well as the deployment of specific means and tools to measure its impact. We will put these achievements into practice through a qualitative and quantitative study of the Trade Marketing strategy of CHIALI TUBES in order to first assess the relationship of CHIALI TUBES with its distributors and measure the degree of their satisfaction, to finally propose recommendations to optimize the effectiveness of the actions carried out.

Key words : Trade marketing, distribution, Distribution networks

ملخص

اليوم، معظم الأسواق مشبعة تقريباً والمنافسة بين الشركات التي تقدم منتجات مماثلة شديدة للغاية. اليوم، أكثر من أي وقت مضى، تعتمد القدرة التنافسية للشركة على قدرتها على تطوير استراتيجيات تمكنها من التعامل مع هذه المنافسة، وقبل كل شيء، الفوز. ولتحقيق ذلك، يهدف البرنامج إلى توفير قنوات توزيع فعالة والحفاظ على علاقات قوية مع موزعيه، وقد أتاح ظهور التسويق التجاري تحقيق هذه الأهداف.

يعكس هذا الموجز أهمية التسويق التجاري وتأثيره على علاقة الشركة بشبكة التوزيع الخاصة بها.

في الجزائر، الموجودة PVC و PEHD ، الشركة الرائدة في السوق في تصنيع أنابيب CHIALI TUBES تضمن شركة في جميع منافذ البيع، الحفاظ على مكانتها ضد منافسيها.

في هذا السياق نقترح دراسة تنفيذ استراتيجية التسويق التجاري، من خلال تحديد كيفية استخدام هذا النهج أولاً داخل الشركة. ثم تقييم دورها في تطور علاقة الجهات الفاعلة بالشراكة والتعاون.

وبعد إجراء بحوث نظرية عن أسس التسويق التجاري، ووسائل الإعلام التي يعمل عليها، وكذلك نشر وسائل وأدوات محددة CHIALI لقياس أثره. سنضع هذه الإنجازات موضع التنفيذ من خلال دراسة نوعية وكمية لاستراتيجية التسويق التجاري لـ أولاً مع موزعيها وقياس درجة رضاهم، وأخيراً اقتراح توصيات CHIALI TUBES من أجل تقييم علاقة CHIALI TUBES لتحسين فعالية الإجراءات المنفذة.

كلمات مفتاحية: التسويق التجاري، قنوات التوزيع، توزيع

Liste des figures

Figure 1 : Les différentes étapes de la GPA	43
Figure 2 : Organigramme de CHIALI TUBES.....	58
Figure 3 : L'ancienneté des distributeurs.....	72
Figure 4 : Les moyens qui ont permis à connaître l'entreprise.....	73
Figure 5 : Les méthodes pour passer la commande	74
Figure 6 : Les facteurs de motivation	75
Figure 7 : Volume d'activité (CA) en pourcentage	76
Figure 8 : La clarté du budget de chaque opération.....	77
Figure 9 : La fréquence des approvisionnements	78
Figure 10 : Evaluation du délai de livraison	78
Figure 11 : Evaluation sur les retours de marchandises	79
Figure 12 : Évaluation de la satisfaction des distributeurs en termes de prix.....	80
Figure 13 : Évaluation de la gestion de facturation de CHIALI TUBES.	81
Figure 14 : Approvisionnement.....	82
Figure 15 : Evaluation de la satisfaction de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et ses distributeurs	83
Figure 16 : Evaluation des offres promotionnelles.....	84
Figure 17 : La déclinaison des objectifs	85
Figure 18 : Évaluation de la gestion des réclamations	85
Figure 19 : Les améliorations souhaitées par les distributeurs.....	87
Figure 20 : L'existence de problème entre les distributeurs et la force de vente	88
Figure 21 : La politique de mix marketing	89
Figure 22 : Les critères importants pour qu'une marque arrivent à fidéliser ses clients.....	90

Listes des tableaux

Tableau 1 : Les points de différenciation entre le marketing de négoce et le Trade marketin	15
Tableau 2 : Les zones de conflit entre producteurs et distributeurs	41
Tableau 3 : Étapes d'évolution du logo du GROUPE CHIALI	51
Tableau 4 : Les lignes de productions et les types de produits	55
Tableau 5 : la liste des distributeurs de la société CHIALI TUBES	60
Tableau 6 : L'ancienneté des distributeurs	72
Tableau 7 : Les moyens qui ont permis aux distributeurs de connaitre les produit CHIALI TUBES	73
Tableau 8 : Les méthodes pour passer la commande	73
Tableau 9 : Les facteurs de motivation	74
Tableau 10 : Volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « CHIALI TUBES »	75
Tableau 11 : La clarté du budget de chaque opération.....	76
Tableau 12 : La fréquence des approvisionnements	77
Tableau 13 : Evaluation du délai de livraison	78
Tableau 14 : Evaluation sur les retours de marchandises.....	79
Tableau 15 : Évaluation de la satisfaction des distributeurs en termes de prix.....	79
Tableau 16 : Évaluation de la gestion de facturation de CHIALI TUBES.	80
Tableau 17 : Approvisionnement	81
Tableau 18 : Evaluation de la satisfaction de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et ses distributeurs	82
Tableau 19 : Evaluation des offres promotionnelles	83
Tableau 20 : La déclinaison des objectifs	84
Tableau 21 : Évaluation de la gestion des réclamations de CHIALI TUBES.....	85
Tableau 22 : Les améliorations souhaitées par les distributeurs	86
Tableau 23 : L'existence de problème entre les distributeurs et la force de vente.....	87
Tableau 24 : : La politique de mix marketing	88
Tableau 25 : Les critères importants pour qu'une marque arrivent à fidéliser ses clients	89

Liste des abréviations

CDD	Cout Direct de Distribution
CPFR	Collaborative Planning, Forecasting and Replishment
EDI	Echange de Données Informatisées
EWR	Efficient Warehouse Response
GPA	Gestion Partage des approvisionnements
MDD	Marque De Distributeur
PDP	Profit Direct par Produit
S&OP	Sales and operation planning

Sommaire

Introduction générale :	12
CHAPITRE 01 : Généralités sur le Trade marketing	4
Section 1 : Généralités sur La distribution	5
Section 2 : L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs et l'apparition du concept Trade marketing	9
Section 3 : Les principaux outils du Trade marketing	16
Section 4 : Le trade mix marketing	20
CHAPITRE 02 : La valeur ajoutée du Trade marketing	25
Section 1 : les domaines d'intervention de Trade marketing	26
Section 2 : Les enjeux du Trade Marketing	29
Section 3 : L'évolution de la relation vers le partenariat	34
Section 4 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs	39
CHAPITRE 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur	48
Section 1 : Présentation de l'entreprise	48
Section 2 : Le Trade marketing au sein de CHIALI TUBES	63
Section 3 : L'étude de cas pratique au sein de CHIALI TUBES	66
Conclusion générale :	95

Introduction générale :

La relation entre producteur et distributeur est généralement considérée comme étant tendue et repose seulement sur le référencement, les conditions d'achats, les prix, et les quantités.

Les tensions entre producteurs et distributeurs peuvent résulter d'un déséquilibre dû à la position de force du distributeur lorsqu'il dispose d'une grande centrale d'achat, ou à la position du producteur lorsque les marques de ses produits sont connues.

Apparu comme un concept au début des années 90, le Trade Marketing a mis un terme à cette situation d'opposition. Son objectif consiste à optimiser les relations entre les fabricants et les distributeurs.

Entre fournisseurs et distributeurs, existe une certaine complémentarité et non pas seulement une opposition. Car chaque partie dépend de l'autre, puisque les distributeurs ont besoin des marques des fabricants pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. Les fabricants, quant à eux, comptent sur les distributeurs pour vendre leurs produits, plus ces producteurs seront référencés chez les distributeurs plus leurs ventes augmenteront.

C'est pour ces raisons que les relations de désaccord font place à des relations de partenariat et de coopération.

Le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquels les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes mais convergentes, et cherche à mener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre. Les deux parties peuvent donc être simultanément gagnantes.

A cet effet, notre choix s'est porté, dans le présent travail de recherche, sur l'étude du Trade marketing au sein de l'entreprise CHIALI TUBES qui est compté parmi les leaders sur le marché algérien dans son domaine.

Le choix de ce thème se justifie par son importance, il demeure d'actualité économique liée à une problématique à laquelle font face les producteurs et les distributeurs en matière de définition et mise en place du Trade marketing.

Dans ce travail nous allons essayer de mettre en avant le fonctionnement de la distribution au sein de CHIALI TUBES ; aussi nous tenterons d'analyser le Trade marketing et son apport au sein de cet établissement.

Notre étude a pour finalité de répondre à une problématique principale :

« Quelle est l'impact de l'application du Trade marketing sur la relation producteur/distributeurs ? »

De cette problématique principale découlent trois sous-questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Quel est l'apport du Trade marketing sur la relation de CHIALI TUBES avec ses distributeurs ?
- Pourquoi une relation du type coopérative est-elle mise en place et développée entre les producteurs et les distributeurs ?
- Est-ce-que la stratégie utilisée par l'entreprise permet d'assurer une meilleure circulation de son produit sur le marché ?

Par ailleurs, nous essayerons d'apporter des réponses à ces différentes questions, en émettant pour cela les hypothèses suivantes :

- Hypothèse1 : : Le Trade marketing permet de consolider des relation gagnant-gagnant entre CHIALI TUBES et ses distributeurs.
- Hypothèse2 : Une relation basée sur la coopération et le partenariat aboutis à l'atteinte d'objectifs communs.
- Hypothèse3 : La stratégie actuel de l'entreprise est performante, et permet à l'entreprise d'avoir une bonne circulation de son produit sur le marché.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adapté une méthode descriptive analytique, en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire, le questionnaire et les entretiens.

Notre mémoire est divisé en trois chapitres :

La première section du premier chapitre permet de présenter les différentes notions de distribution, dans la deuxième et troisième sections nous allons aborder L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs et l'apparition du concept Trade marketing, ensuite nous

allons énumérer les principaux outils du Trade marketing, la dernière section sera consacrée à l'explication détaillée des quatre composants du Trade mix marketing.

Le deuxième chapitre à son tour portera sur la valeur ajoutée de Trade marketing au niveau des entreprises il englobe quatre sections, la première section abordera les domaines d'intervention de Trade marketing, la deuxième exposera les enjeux du Trade marketing coté producteur et distributeur, dans la troisième nous aborderons l'évolution de la relation vers le partenariat, et pour finir évoquer les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.

Notre troisième et dernier chapitre sera consacré au cœur de notre travail et l'étude de notre cas pratique, il est scindé en trois sections, la première pour présenter l'entreprise CHIALI TUBES, son réseau de distribution et son organisation, ensuite dans une deuxième section nous analyserons le Trade marketing au sein de l'entreprise. Et enfin la troisième et dernière section porte sur la méthodologie de recherche consacrée à notre étude par l'élaboration du guide d'entretien, qui nous amènera à organiser des entretiens avec les responsables de la société et un questionnaire destiné aux distributeurs qui nous aiderons à vérifier nos hypothèses.

Chapitre 01

Généralités sur le Trade
marketing

Chapitre 01 : Généralités sur le Trade marketing

Introduction :

Les fournisseurs et les distributeurs ne sont pas en concurrence, mais plutôt complémentaires. Chacune de ces deux entités est dépendante de l'autre puisque, d'une part, les distributeurs ont besoin des marques des fabricants pour satisfaire les consommateurs dans leurs assortiments. Les fabricants, quant à eux, comptent sur les distributeurs pour commercialiser leurs produits plus ces industriels seront référencés chez les *distributeurs*, plus leurs ventes augmenteront.

C'est pourquoi la relation entre les fabricants et les distributeurs doit s'améliorer afin qu'ils puissent collaborer plus efficacement. Cette collaboration est nécessaire pour mieux servir le consommateur : ils ne sont plus en concurrence les uns avec les autres, mais travaillent ensemble pour minimiser les coûts, améliorer les taux de service et éviter la rupture linéaire qui est néfaste pour tous.

Peu d'entreprises souhaitent vendre directement aux clients, Elles préfèrent recourir à diverses formes d'intermédiaires en général.

L'une des décisions les plus difficiles et les plus hasardeuses qu'une entreprise doit prendre est le choix du canal de distribution.

Tout système de distribution peut être classé non seulement en fonction de son potentiel de vente, mais aussi en fonction des coûts qu'il engendre.

Par conséquent, le recours à des intermédiaires implique une perte de contrôle sur certains éléments du processus de commercialisation puisqu'il implique l'externalisation de certaines opérations du processus de commercialisation que l'entreprise pourrait éventuellement effectuer elle-même.

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

Dans ce chapitre, nous définissons en premier lieu la fonction de distribution et le circuit de distribution puis nous parlerons de la relation producteur-distributeur, et on introduira ensuite le Trade marketing comme une solution vers une approche Gagnant-Gagnant.

Section 1 : Généralités sur La distribution

La distribution est l'une des quatre variables du mix marketing qui est souvent confondue avec la livraison ou les ventes dans l'esprit de nombreuses personnes. Mais au-delà des ventes, la distribution est plus complexe qu'elle n'y paraît. Pour cette raison nous allons présenter les différents éléments qui englobent cette fonction.

1.1 Définition, canal et circuit de distribution :

1.1.1 Définition :

D'après Philip KOTLER et Bernard DUBOIS « la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession¹ »

« 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 possession² »

D'après Claude Demeure la distribution est définie comme : « La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »³

La distribution est l'élément fondamental du mix marketing. Son importance apparaît clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente

1.1.2 Le canal de distribution :

Le canal de distribution Selon G. Mansilon et J. Dubois le canal de distribution se définit : « *Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçant intermédiaires*⁴ »

« Nous définirons un canal de distribution comme une voie d'acheminement de biens et services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires, chaque canal de distribution est constitué de réseaux de magasins ou de méthode de vente d'un même type.

¹ KOTLER & DUBOIS, : « *Marketing Management* », 9ème édition, Publie Union, Paris, 1997, p501.

² IDEM

³ DEMEURE, Claude : *Aide-mémoire marketing* , 5ème éd, 2005, P.167

⁴ MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al : *Mercatique action commerciale* . 10ème édition . P.358.

On parlera ainsi de canal de grande distribution alimentaires ou spécialisée, du canal de vente sélective ou exclusive et plus récemment, du canal de vente électronique »¹

La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits du stade de production au stade de la consommation. Elle est une fonction fondamentale du mix marketing complémentaire à la production. C'est la fonction grâce à laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer consiste donc à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation en passant par plusieurs services différents.

1.2 Les différents canaux de distribution :

Pour distinguer les différents canaux de distribution, le critère de nombre de stades de distribution est le plus utilisé, il caractérise la longueur d'un canal de distribution. Ainsi le canal de distribution peut être :

- Direct : encore appelé ultra-court ou extra-court, s'il ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- Court : s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- Long : plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur

Les différents circuits de distribution :

Circuit direct :

Producteur —————→ **Client**

Circuit court :

Producteur —————→ **Grossiste** —————→ **Client**

Circuit long :

Producteur —→ **Grossiste** —→ **Détaillant** —→ **Client**

Source: adapté de LENDREVIE ; LEVY ; LIDON. Mercator. 9ième éd. Paris : Edition Dunod, 2009, P.374

¹ DIOUX, (Jacques), DUPUIS, (Marc) : *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France, Paris, 2005, P.19.

1.2.1 Le circuit de distribution :

Selon G.Mansilon et J. Dubois le circuit de distribution se définit : « *C'est un ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur*¹ »

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ²»

La plupart des producteurs ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux ; entre ces deux acteurs s'insère une série d'intermédiaires (grossistes, détaillant...) qui remplissent de nombreuses fonctions, et que l'on regroupe sous le nom : circuit de distribution.

1.2.2 Réseau de distribution :

« C'est un ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur où l'importateur jusqu'au consommateur final ³» De ce qui précède, on peut déduire que c'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs, son organisation est complexe elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux. Cette fonction évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. Donc la distribution est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

1.3 Les fonctions de la distribution :

Nous distinguons plusieurs types de fonctions qui seront classées en termes de :

1.3.1 Fonction matérielle :

- Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation.
- Le rangement et le stockage ;
- L'achat au près du producteur ou de l'importateur ;
- La division des produits qui sont fabriqué en grande quantités ;
- Les assurances et le financement du stockage afin de prévenir d'éventuelles pertes, vol, etc. ;
- L'administratif, autrement dit, les factures, les bons de livraison, etc.

¹ MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al. Mercatique action commerciale .10ème éd. P.358.

² DEMEURE, Claude. Op.cit., P.167.

³ MANSILLON.G., DUBOIS .J. Op.cit., P.358.

Pour résumer, l'on pourrait dire que cette grande fonction matérielle se traduit par tout ce qui relève de la logistique de la distribution : lieu, temps, assortiment, quantité...

1.3.2 Fonction de gros :

Ici, l'on parle de fonction de gros pour tout ce qui a trait au commerce de gros qui rassemble plusieurs sociétés avec une même activité principale, l'achat de marchandises pour les revendre à des commerçants de détails, à d'autres entreprises ou à d'autres grossistes.¹

1.3.3 Fonction de détail :

Il s'agit de toute la partie vente qui se fait directement auprès des consommateurs. Du commerce au client final.

Au-delà de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils mettent en vente des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

1.4 Le rôle de la distribution :

La distribution opère de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Les rôles de la distribution sont donc multiples et important tant pour le producteur que l'utilisateur.²

1.4.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

Vis-à-vis du producteur, la distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes faites à l'avance. L'évolution de la demande est ainsi amortie et le distributeur participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'il stocke, même s'il n'a pas la certitude de les vendre. Le distributeur permet au producteur d'acheminer sa production partout et il doit être en accord avec lui, car c'est dans leur intérêt réciproque. Il participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou les services.

1.4.2 Vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle essentiel : elle met à sa disposition, où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire avec la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas. C'est ce qu'il devrait faire s'il s'adressait directement au producteur.

¹ GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 363.

² BINNINGER « *La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal.* » Lextenso Edition, Paris 2013, p19.

L'entreprise de distribution est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Elle assure une répartition spatiale et temporelle des produits, et constitue pour le fournisseur un instrument d'information sur l'évolution de la demande du consommateur. Les nouvelles technologies de l'information et de communication des distributeurs renforcent leur rôle au sein du canal.

Section 2 : L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs et l'apparition du concept Trade marketing

2.1 Historique sur l'évolution des rapports entre producteurs et distributeurs :

Les rapports entre producteurs et distributeurs ont beaucoup évolué en une cinquantaine d'années. Dans l'ensemble on peut décomposer ce demi-siècle en cinq périodes caractérisées, soit par la domination des industriels, soit par l'équilibre, soit par la domination des distributeurs.¹

- Avant 1950 : Les rapports entre industriels et commerçants sont relativement équilibrés
- 1950-1960 : Cette période est marquée par la domination des producteurs qui se structurent en grandes unités industrielles.
- 1960 - 1975 : La période de forte croissance et de développement de la production de masse se poursuit. Les années 60 sont marquées par le développement de formules de distribution.
- 1975-1990 : le développement des supermarchés, des hypermarchés et des grandes surfaces non alimentaires spécialisées assure aux distributeurs des parts de marché de plus en plus élevées et renforce leur pouvoir face aux industriels.
- A partir des années 1990 : On observe un changement de climat dans les relations entre industriels et commerçants se traduisant par la volonté d'un nouvel équilibre entre producteurs et distributeurs qui s'engagent dans des actions de collaboration.

2.1.1 Avant 1950 :

Avant 1950 les rapports entre industriels et distributeurs étaient relativement équilibrés en raison soit de l'émiettement de l'offre et de la demande, soit de la longueur de la chaîne de distribution où les nombreux intermédiaires atténuent le risque d'un éventuel conflit car il ne pouvait y avoir d'affrontement direct. En effet les commerçants étaient de petites entreprises servant un marché géographiquement limité. Ils s'approvisionnaient soit localement auprès de petits producteurs, soit par l'intermédiaire de grossistes qui faisaient écran entre eux et les

¹ www.marketing-etudiant.fr (consulté le 22 avril 2022 à 13 :12)

industriels. Par ailleurs les industriels étaient eux aussi généralement organisés en petites unités de production traitant avec les distributeurs de petite taille. Lorsqu'ils étaient de plus grande taille, ils passaient par un circuit long constitué d'une chaîne d'intermédiaires.

2.1.2 Les années 1950-1960 :

Les années 1950-1960 sont marquées par la domination des fabricants qui, devenant de grandes unités industrielles, découvrent et utilisent les outils du marketing moderne. S'adressant directement au consommateur, ces groupes considèrent les commerçants comme un passage obligé de leurs produits mais aussi comme un intermédiaire neutre quant aux produits qu'ils distribuent. Forts de puissance de leurs marques, ils se contentent de concéder aux commerçants le droit de vendre leurs produits en leur imposant un certain nombre de contraintes.

2.1.3 Les années 60 à 90 :

La stratégie d'expansion des grandes surfaces, Durant cette période, on assiste à un accroissement des surfaces de vente ainsi qu'à une concentration de la distribution et une internationalisation (avec un développement à l'étranger). La clientèle est attirée par un discours sur les prix bas.

2.1.4 La période 1960-1975 :

Dans la période 1960-1975 des alliances objectives se développent en grandes unités industrielles et nouveaux commerçants. Cette phase voit la création et le développement de nouveaux venus dans l'univers du commerce. Ces distributeurs, après avoir connu à leurs débuts des difficultés avec les industriels, sont maintenant considérés par eux comme une opportunité. En effet, plutôt que d'entretenir une force de vente nombreuse, astreinte à visiter de multiples points de vente, les fabricants considèrent qu'il est plus avantageux de traiter avec quelques entreprises de commerce générant de forts volumes de vente. De leur côté, ces nouveaux distributeurs cherchent à étendre leur part de marché au détriment du petit commerce traditionnel. Les uns et les autres se développent donc conjointement.

2.1.5 La période de 1975-1990 :

Au cours de la période de 1975-1990, le développement des supermarchés, des hypermarchés et des grandes surfaces non alimentaires spécialisés assure aux distributeurs des parts de marché de plus en plus élevées et renforce leurs pouvoirs face aux industriels. A la base de toute

négociation entre un industriel et son client existe un rapport de forces lié à la puissance de l'un ou de l'autre.

2.1.6 Les années 90 :

A la fin des années 90, on voit se maintenir une forte pression de distributeurs, contrebalancée par un développement des relations de partenariat entre certain fabricants et distributeurs. A partir de ces années, les GMS doivent faire face à des réglementations françaises plus strictes avec les lois Raffarin de 1996 qui limitent le développement des grandes surfaces et la loi Galland de 1997, qui donnent plus de souplesse aux fabricants face aux distributeurs (possibilité de refus de vente, facturation des services rendus...) et réglementent la revente à perte. Ces 2 lois ont engendré plusieurs conséquences : la pénalisation des enseignes qui n'ont pas les moyens de mener une croissance à l'internationalisation, une incitation à la concentration, la relance des marques distributeurs (MDD), l'internationalisation des achats, des freins au référencement des produits. En outre, les années 1990 sont marquées par un nouvel équilibre entre producteurs et distributeurs. Une nouvelle approche fondée sur le partenariat commence à se dessiner dans les relations entre les industriels et les commerçants. La traduction la plus claire de cette nouvelle alliance est l'émergence d'une fonction trade-marketing au sein, ou à côté du département commercial des fabricants.

2.1.7 De 1990 à nos jours :

Aujourd'hui, la grande distribution amortit ses récents agrandissements. La phase de concentration de secteur de la distribution semble s'arrêter. Cette pause devrait permettre la restauration de la structure financière mais ne devrait pas freiner la poursuite de la concentration. Les grands axes stratégiques à venir devraient tourner autour de : l'optimisation et la rationalisation de la logistique, l'agrandissement interne, le développement des marques distributeurs, l'accroissement de l'activité du non alimentaire et la recherche d'une différenciation des enseignes.

2.2 L'apparition du concept Trade marketing

Le Trade marketing est la volonté d'agir pour un but commun, l'art de "concilier" au lieu de "lutter", l'art de travailler dans le même sens au lieu de se concurrencer, l'objectif est de satisfaire les intérêts communs des acteurs à la fois sur le plan économique et stratégique dans le but de développer conjointement le chiffre d'affaires des deux partenaires (producteur et distributeur).

2.2.1 Définition :

- **Trade** : Commerce.
- **Marketing** : Ensemble des actions visant à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de tarification, de communication, de distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue du développement de leurs ventes.

On peut citer quelque définition du Trade marketing :

« Le Trade marketing est une approche business to business (B to B) du marketing, considérant le distributeur comme un client, l'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Donc, la tendance, dans le domaine industriel, est de jouer gagnant-gagnant, c'est-à-dire de faire en sorte que la relation d'échange entre les deux partenaires ait une somme positive »¹

Jean Noël Kapferer : « *Idéalement, le Trade marketing propose de substituer à la négociation conflictuelle une aire de partenariat ; quelle que soit la largeur du sens que l'on donne au concept, ce dernier aboutit à un marketing au distributeur, enseigne par enseigne* »

Le Trade marketing est l'approche qui considère le distributeur comme un client. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme²

Selon Claude Chinardet, « *le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients.* »³

Procter & Gamble définit le Trade marketing comme « *Une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenariats respectifs, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.* »⁴

« Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres

¹ KOTLER et DUBOIS : *Marketing et Management*, 11^{ème} Edition, , p 535

² KOTLER, (P) : *Marketing management*, édition Pearson education, paris, 2009, p. 539

³ CLAUDE (Chinardet) : *Le Trade Marketing* , Les éditions d'Organisation, 1994

⁴ KOTLER et DUBOIS : Op.cit,p.535

qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur »¹

En effet le dictionnaire Etymologique des Anglicismes et des Américanimes définit le Trade marketing comme étant « Toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeur(s).

Tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leurs sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données²»

• **Le Trade marketing se traduit au niveau des aspects suivants :**

- ✓ La recherche du meilleur couple marque/enseigne ;
- ✓ Le travail multidisciplinaire entre les deux parties ;
- ✓ L'optimisation des opérations dans les points de vente ;
- ✓ Le bilan factuel de l'action.

2.2.2 Les origines du Trade marketing :

Né d'un constat simple (les industriels tout comme les distributeurs avaient tendance à ne pas placer le consommateur au cœur de leurs stratégies commerciales et marketing), le Trade marketing est apparu comme la solution pour répondre à la saturation des marchés et la hausse de la concurrence afin de mieux comprendre et accéder aux besoins et attentes des consommateurs pour maintenir un niveau de vente élevé (grâce à des économies d'échelles réalisée avec ce partenariat).

Pour sortir leurs épingles du jeu, distributeurs, grossistes, détaillants et fournisseurs ont alors mis en place de nouveaux modes de fonctionnement pour atteindre le client final avec un point de vue orienté ciblage, positionnement et stratégie d'enseigne. Et les industriels, eux, vers un marketing distributeur : mieux connaître leurs clients intermédiaires et non finaux (donc les distributeurs).

Le Trade marketing permet donc de mieux comprendre et prendre en compte les contraintes structurelles des distributeurs, son organisation, et s'y adapter (le tout, dans un objectif de meilleur taux de conversion, de hausse de chiffre d'affaires, de développement d'activité).

¹ LAMBIN.J et DE MOERLOSEE.C : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, PP 440

² KURTZ (Jean-Paul) : *Dictionnaire Etymologique des Anglicismes et des Américanimes*, Volume 3 , Paris Books, 2013. P.337.

2.3 Les objectifs du Trade marketing :

Le Trade marketing a pour objectif de :

- Limiter les charges de distribution pour maintenir, voire restaurer les marges : industriels et enseignes collaborent pour rationaliser la gestion de la distribution, et récupérer ainsi la valeur ajoutée ;
- Améliorer l'offre produits pour s'adapter à la clientèle et au positionnement de l'enseigne. Le fabricant participe à la construction de l'assortiment et apporte aux points de ventes les services aptes à maximiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires. La collaboration peut donc s'exercer dans tous les domaines de la distribution où peuvent être dégagés des effets de synergie entre le fabricant et une enseigne : circulation de l'information, mise en place de la logistique, élaboration de l'assortiment, gestion et animation des linéaires, communication, etc ;

1

Enfin, pour bien définir le Trade marketing, il faut simplement comprendre la portée de ce dernier qui s'inscrit dans le cadre d'une tendance réelle dans l'évolution des rapports industriels/distributeurs et non pas seulement comme un effet de mode, son but est précis : satisfaire le consommateur et la situation gagnant/gagnant.

2.4 Les Mission du Trade marketing :

Le responsable Trade marketing définit la politique et les actions promotionnelles qu'il mettra en place dans les enseignes de la grande distribution dans le respect de leur politique commerciale. Sa mission va consister à :

- ✓ Connaître le budget et les attentes de l'enseigne en termes d'opérations promotionnelles ;
- ✓ Proposer diverses actions, des objectifs de vente et un planning ;
- ✓ Organiser les opérations ou évènements promotionnels avec les chefs de produit ;
- ✓ Sélectionner, éventuellement, des partenaires qui élaboreront les actions de Trade marketing ;
- ✓ Suivre le déroulement des actions, surveiller leur rentabilité et optimiser les résultats ;
- ✓ Veiller à la bonne circulation de l'information entre les services concernés par le Trade marketing.

¹ BRACZYK. D., EVRARD.R. OP.cit. P.70

2.5 La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing :

Tableau 1 : Les points de différenciation entre le marketing de négoce et le Trade marketing

Source : élaboré par nos soins

Le Trade marketing représente la forme la plus perfectionnée de gestion des rapports producteurs distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement responsable des relations avec les distributeurs et dont la mission qui consiste à suivre l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit une liaison

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

avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes public-promotionnelle.

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

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

Section 03 : Les principaux outils du Trade marketing :

Le Trade marketing représente la forme la plus sophistiquée de gestion de rapports fabricants-distributeurs. Ainsi, dans son déroulement, l'on utilise certains outils à savoir :

3.1 Merchandising :

Merchandising vient du mot marchandise. D'où l'on peut dire que, c'est l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler au point de vente. L'Académie des sciences commerciales en a donné la définition suivante :

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, etc. ¹»

• Les attentes du consommateur :

La première attente du consommateur vis à vis d'un point de vente est de trouver une offre adaptée. Pour que le produit soit acheté il faut qu'il soit bien présenté, la vente en libre-service étant de plus en plus la règle, le rôle du merchandising est essentiel pour faire passer un chaland de statut de promeneur au statut d'acheter. L'organisation d'un point de vente et sa visibilité seront les réponses aux attentes du client pour une offre claire et bien structurée.

• Les attentes du producteur :

Le merchandising est, pour le producteur, un des moyens de présenter ses produits, de comprimer sa concurrence et d'exprimer ses promotions, afin d'augmenter son chiffre d'affaires et d'optimiser sa rentabilité. C'est donc pour le l'industriel un outil commercial, un outil de gestion et un outil de communication.

• Les attentes du distributeur :

¹ WELHOOF (Alain) : *Le merchandising : Points cardinaux, ratios, stratégies* Ed. 7, Dunod, Paris 2013 ,P 33.

Le distributeur voit le merchandising comment un moyen d'accroître la rentabilité à court ou moyen terme de son point de vente mais aussi celui d'exprimer l'image de son enseigne et de s'imposer face à sa concurrence. Le merchandising à donc un rôle de gestion et de communication.

Parmi les principaux avantages du merchandising on cite :

- ✓ Faciliter la recherche des offres par les clients ;
- ✓ Faciliter la gestion de l'espace affectée aux offres ;
- ✓ Motiver, attirer et différencier.

3.2 Le négo-marketing :

Concept développé par le cabinet Patrick Jourdain en France, le négo-marketing correspond à une négociation basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising dans un but commun de développement des ventes.

Les objectifs de ce concept étant la création d'outils de négociation à base marketing et merchandising, la formation des négociateurs au négo-marketing, la préparation de dossiers centraux et l'accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising.

3.3 Le category management :

Le category management est une procédure d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits qui est généralement menée conjointement par une enseigne et un ou plusieurs fabricants industriels.

SERGE Cogitore le définit comme « un concept et un processus entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées vers le consommateur en vue de lui délit valeur ajoutée »¹

A travers le Category Management, le distributeur gère chaque catégorie comme une unité commerciale stratégique afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur chacune d'entre elles. Tout comme le Trade Marketing, le Category Management repose sur un partenariat à travers le merchandising, la logistique et les promotions. Le Category Management est défini comme « le marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur

¹ SERGE, (Cogitore) : *Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits*, Dunod, 2003.

la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observées de la vente des produits concernés.»¹

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

- ✓ Assurer le leadership sur la catégorie ;
- ✓ Augmenter les parts de marché ;
- ✓ Augmenter les revenus et profits générés par la catégorie.

Le métier de Category Manager quant à lui est plus centré sur les politiques d'assortiments mises en place conjointement entre enseignes et industriels et peut-être exercé tant du côté de l'industriel que de celui du distributeur. Du point de vue de l'industriel, son rôle sera de conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment et de permettre sa mise en place et son organisation sur le point de vente. Du point de vue du distributeur, il s'agira de développer une stratégie d'assortiments conforme à la politique globale de l'enseigne. Cela implique des actions liées au marketing, à la composition de l'assortiment choix des marques, à la politique de prix, aux promotions, à l'implantation produits en magasin et à la logistique. Une démarche de Category Management débute à travers un partage des données entre industriel et distributeur, l'objectif étant que l'enseigne, sur la catégorie de produits déterminée, améliore ses ventes, ses marges et ses parts de marché. La catégorisation a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement du consommateur. La présentation de l'offre s'oriente de plus en plus vers des univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, dans le but d'améliorer les services offerts aux consommateurs, de développer les sensations et le désir d'achat, c'est-à-dire les réactions affectives des consommateurs. Le Category Management s'avère être ainsi être l'application théorique des définitions du Trade Marketing.

¹ FADY(André) et autre :*Le merchandising* , 6ème édition, P 9.

3.4 Traitement des données (ECR):

L'ECR (efficient consumer response) ou Réponse Optimale au Consommateur en français est une initiative qui est lancée depuis les années 1980 **aux Etats-Unis**. Comme son nom l'indique, elle vise à améliorer les liens entre producteurs et distributeurs afin d'obtenir de meilleurs profits.

La première démarche d'ECR a été inaugurée par Procter & Gamble (Industriel) en collaboration avec Wal-Mart (Grande Distribution).

L'ECR est un ensemble d'actions conjointes entre producteurs et distributeurs destinées à apporter une réponse optimale au consommateur. L'ECR vise à mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échanges plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. L'ECR est basée sur l'EDI et comporte quatre concepts, qui sont :¹

- ✓ **La gestion de la demande** : L'optimisation de l'activité promotionnelle et de l'introduction des nouveaux produits est l'un des grands axes de réflexion de la gestion de la demande.
- ✓ **La gestion de l'approvisionnement** regroupe : toutes les techniques d'organisation logistique visant à diminuer les stocks tout en préservant le taux de service.
- ✓ **Les supports techniques** : décrivent les outils au service de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.
- ✓ **Les intégrateurs** : reprennent les concepts développés dans les trois familles précédentes pour les intégrer dans des processus globaux.

3.4.1 Les objectifs de l'ECR

- La collaboration entre le fabricant et le distributeur pour mieux satisfaire les souhaits des consommateurs, plus vite et à moindre coût ;
- L'augmentation des ventes, du chiffre d'affaires, du rendement ;
- Ce qu'on souhaite promouvoir à travers l'ECR c'est une relation "gagnant-gagnant" entre industriels et distributeurs. Car l'ECR est : Un moyen d'augmenter la valeur des produits pour les consommateurs tout en diminuant les coûts. L'opportunité d'instaurer un nouveau type de relations entre industriels et distributeurs, rendu possible grâce à l'évolution des mentalités se

¹ HELIES (M), HASSID (L) : ECR : impact sur l'organisation de l'entreprise et sur le marketing, Décisions marketing, N°9, 1996, pp.103-108

traduisant notamment par la réduction des barrières inter-fonctions et des barrières inter-entreprises.¹

3.4.2 Résultats de l'ECR

- ✓ Un assortiment optimal des points de vente ;
- ✓ Un réapprovisionnement optimal ;
- ✓ Une action promotionnelle optimale ;
- ✓ Une valorisation optimale des nouveaux produits.

Section 4 : Le Trade mix marketing

Il s'agit de la combinaison des composants de la commercialisation d'un produit ou d'un service, cette stratégie ne doit rien laisser au hasard elle doit tenir du produit de son prix mais aussi des enjeux de distribution et de communication, ces quatre composantes constituent les piliers du marketing mix et permettent de définir les actions à mener pour intégrer un marché.

4.1 **Définition du marketing mix :**

*« Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketeurs pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé ».*²

« Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché³»

Autrement dit, pour assurer la réussite d'une offre sur un marché, il faut avoir le bon produit, au bon prix, au bon endroit et au bon moment.

Alors, passons maintenant à l'explication détaillée des quatre composants du marketing opérationnel.

4.2 **Les 4 P du marketing mix :**

Les quatre éléments du mix marketing doivent correspondre parfaitement à la cible choisie et au positionnement marketing choisi par l'entreprise.

Le ciblage et le positionnement marketing s'appuient sur les résultats des études de marché déjà menées par l'entreprise.

¹ BRACZYK.D ; EVRARD.R. La distribution. Edition Nathan, 1997, P.73

² KUBICKI, (Morgane), MILANO, (Carmela) : *Le marketing mix : les 4 P du marketing, 50 Minutes* ,2015, P 11.

³ Ibid , P 13 .

Ainsi, le responsable marketing doit assurer la cohérence et l'interdépendance des quatre composants. Ces quatre éléments ne doivent en aucun cas être développés séparément.

4.2.1 Trade produit :

Le producteur peut négocier avec l'acheteur les quantités ou quotas à prévoir pour chacune de ces opérations. Pas plus, pas moins que la rotation du produit en question ne l'exige. Pas plus pour empêcher que le produit promotionné ne se retrouve en fond de rayon après la période de prospectus, ou qu'il ne soit utilisé par le distributeur servi pour contrecarrer un distributeur concurrent en mettant sur le marché les packs restants de l'opération. Pas moins pour minimiser les ruptures de stocks du produit pendant la période de prospectus. L'industriel peut également opter pour une autre action en convainquant la force de vente de ne revendre dans les points de vente de l'enseigne que le nombre de packs ou de palettes négociés en centrale d'achat et pas un ou une de plus.

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

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

Pour une entreprise, le choix de fabriquer des marques de distributeurs est extrêmement délicat. Il faut tenir compte du poids que pèsent les marques de distributeurs sur le marché, du risque de cannibalisation suivant l'écart de prix de vente aux consommateurs existant entre les marques de distributeurs et les marques nationales. Mais cela permet d'engager un plus grand dialogue avec les distributeurs.¹

¹ KUBICKI, (Morgane) , MILANO, (Carmela) opcit, pp86-90.

4.2.2 Trade prix :

Il est fondé sur les politiques des prix les plus communes. En effet l'entreprise peut choisir de suivre une politique d'écrémage en fixant des prix élevés, en vue de ne viser que des clients haut de gamme ou en cherchant à se démarquer. Comme elle peut opter pour une politique de pénétration par la pratique de bas prix dans le but de s'imposer à ses concurrents.

Elle peut également adopter une politique d'alignement en adoptant des prix concurrentiels. Une telle pratique permet d'éviter une guerre des prix entre les différents intervenants. Enfin, il y a la politique du prix psychologique en adoptant le prix auquel s'attendent les clients.

Dans l'opération de détermination des prix, l'entreprise peut exercer des politiques de réduction commerciale. Elle peut accorder un rabais, qui est une réduction accordée en cas de problème avec la qualité du produit ou en cas de non-conformité.¹

Quant à la remise, elle est accordée selon les quantités achetées par le client, au moment où la ristourne est appliquée sur un laps de temps donné et elle porte sur toutes les opérations réalisées par un même client.

La politique de prix porte aussi sur les conditions de paiement et de crédit. Il s'agit donc du délai de paiement, de l'escompte, du crédit, etc. Le plus important est que cette politique soit en cohérence avec la politique du produit.²

4.2.3 Communication (promotion) :

La politique de communication sert à la promotion du produit pour promouvoir le produit dans ce qu'on appelle couramment la communication mix. Il s'agit principalement de :

- **Ventes** : ce sont l'ensemble des actions réalisées comme le démarchage, la démonstration, les essais, la vente téléphonique, les expositions, les salons et les foires, entre autres opérations.
- **Publicité** : il s'agit des moyens mobilisés comme la radio, la télévision, la presse, le cinéma, les brochures, les flyers, l'affichage publicitaire, les plaquettes, les magazines, etc.

Promotion des ventes : c'est l'ensemble des techniques déployées et qui servent à l'accroissement des ventes à travers des offres ponctuelles. C'est le cas justement des jeux-

¹ GAETAN , (Teje) : La gestion du marketing opérationnel Mix marketing, projets marketing et processus d'affaires marketing, édition Harmattan Cameroun, 2016, p.52.

² KUBICKI, (Morgane), MILANO, (Carmela), opcit, pp,90-92.

concours, de la distribution d'échantillons, des bons de réduction, des coupons, des animations, parmi d'autres actions promotionnelles.

- **Relations publiques** : ce sont les communiqués et dossiers de presse, le sponsoring ou le mécénat, le parrainage, le lobbying, les événements, etc.

Marketing direct : c'est l'envoi de catalogues, du courrier, de l'e-mailing...

La cohérence de la communication avec la politique de produit et celle de prix est primordiale pour plus d'impact et de pertinence. Ainsi par exemple un produit low-cost peut faire l'objet de promotion à travers la publicité de masse qui permet d'atteindre un plus large public et à faible coût. Tandis qu'un produit haut-de-gamme ou distinctif sera mieux promu par le biais d'événements ou à travers le marketing direct personnalisé.

4.2.4 Le Trade Place :

Par place, il faut entendre l'assortiment, les techniques de merchandising et la logistique. Quel assortiment proposer en fonction de la demande locale, quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité, comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage, La demande peut varier selon la saison, l'apparition de produits nouveaux, une modification significative des prix... Les techniques de définition de l'offre et de l'allocation d'espace et leur mise en œuvre relèvent du merchandising. Le fournisseur a une connaissance approfondie du marché de sa famille de produits et le distributeur connaît précisément sa clientèle : en mettant en commun leur savoirs, ils peuvent définir l'offre qui convient le mieux à la clientèle et à l'objectif de rentabilisation du chiffre d'affaires. Pour ce qui est de la logistique, régularité et adaptation des approvisionnements à la demande permettent de réaliser des économies substantielles.¹

¹ Fasse (D) Marketing et communication : le mix gagnant, édition DUNOD ,pp50.

Conclusion :

En résumé, nous sommes encore loin de voir le Trade marketing utilisé de la manière dont les théoriciens des années 1990 l'entendaient. Aujourd'hui, nous parlons d'avantages des rôles de Trade marketer et de category manager que des principes fondamentaux du Trade marketing.

Finalement, le trade marketing n'est plus un luxe, mais une exigence et une véritable tendance qui renforce la synergie entre producteur et distributeur, mettant fin au conflit entre ces deux parties. Le trade marketing permet d'atteindre à chacune de ces deux parties leurs objectifs. Son but est précis : satisfaire le consommateur avec pour philosophie unique et permanente la situation gagnant/gagnant.

Chapitre 02

La valeur ajoutée du Trade marketing

CHAPITRE 02 : La valeur ajoutée du Trade marketing

Introduction :

Pour réaliser un Trade marketing réussie le fabricant doit s'engager avec le distributeur de son produit et aller au-delà de la connaissance de ses besoins. Il doit construire une relation avec lui et faire un effort pour coopérer et atteindre ses objectifs et l'aider à vendre ses produits aux clients. Plus que cela, il doit s'engager sur ses résultats en faisant correspondre ses objectifs de vente avec les objectifs du distributeur afin qu'ils coïncident avec un seul objectif principal. Ces actions augmenteront le savoir-faire des deux entreprises vis-à-vis des consommateurs et seront essentielles pour construire un partenariat stratégique solide, augmentant le degré de compétitivité sur le marché où elles opèrent.

Dans le chapitre présent intitulé 'la valeur ajoutée du Trade marketing' nous allons procéder à présenter les domaines d'interventions du Trade marketing dans une première section, dans la seconde les enjeux du Trade marketing coté fournisseur et distributeur, dans la section qui suit L'évolution de la relation vers le partenariat et dans la dernière Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.

Section 1 : les domaines d'intervention de Trade marketing :

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

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

« C'est une considérable opportunité pour les commerçants qui sont au point de rencontrer des produits et des clients ; c'est chez eux que se trouve l'information la plus riche du monde »¹

C'est une énorme opportunité pour les commerçants qui sont sur le point de rencontrer des produits et des clients ; l'information la plus riche du monde se trouve en eux.

Les objectifs économiques de l'enseigne, la nécessité de reconstituer ses profits, Amène les distributeurs à accorder de plus en plus d'attention au flux d'informations et marchandises. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs.

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

Ce système de transmission de l'information entre industriels et distributeurs est de plus en plus connu et utilisé aux États-Unis et en Europe. « Son principe est simple puisque l'EDI établit un lien direct entre les systèmes informatiques des partenaires commerciaux au moyen de réseaux de télécommunication. Une fois mise en place, cette nouvelle technique doit permettre aux industriels et distributeurs de communiquer mieux et plus rapidement, afin de mieux vendre. L'un des avantages de l'EDI est la réduction du temps de saisie des commandes ; si la saisie des commandes pour 500 magasins nécessite habituellement 12 heures, 10 minutes suffisent avec le système EDI. Cette manipulation est suivie d'un contrôle de deux heures destinées à la validation des commandes. Le système EDI contribue également à la diminution des coûts de traitement d'une commande depuis sa production jusqu'à son envoi. L'EDI apporte un nouveau mode de gestion : celui de l'ère du commerce en temps réel »²

¹ CHINARDET, (Claude), préf : Kapferer, op.cit. p75.

² LAMBIN, (Jean-Jacques) et DE MOELOOSE, (Chantal) ,op.cit, p442.

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

L'EWR peut être défini comme : « un partenariat logistique proposant un échange d'informations au moyen de l'EDI. Cette communication entre distributeurs et producteurs s'intéresse en priorité aux stocks et sorties de marchandises de l'entrepôt. Elle permet de générer des gains de productivité tout le long de la chaîne logistique. Ces gains sont naturellement partagés entre les différents partenaires »¹

Les principaux avantages que les deux partenaires peuvent attendre sont les suivants :

- ✓ Produire et vendre au plus près du temps réel ;
- ✓ Obtenir une diminution sensible des ruptures en linéaires ;
- ✓ Gagner une meilleure connaissance des stocks et de la demande de manière à Réduire le stock réel ;
- ✓ Rationaliser le flux de marchandises afin de réaliser des économies d'échelle.

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

1.2 La logistique (comme domaine d'interventions du Trade marketing) :

En peut défini comme suite : « *La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution* »²

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

¹ LAMBIN, (Jean-Jacques) et DE MOELOOSE, (Chantal) ,op.cit, p442.

² PIMOR, (Yves) et FENDER, (Michel), *LOGISTIQUE Production Distribution Soutien*, 5ème édition, P 4.

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

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

1.3 Le profit réel dégagé par produit PDP :

Le profit direct par produit (PDP), intéressant outil d'analyse et de réflexion, il est la mesure qui permet de connaître la marge bénéficiaire dégagée par un produit, c'est la méthode de calcul des coûts directement imputables au produit pour évaluer la rentabilité réelle liée à sa vente en magasin, en retirant les coûts liés à sa distribution physique, et donc tous les coûts logistiques détectés au long du canal intégrant les coûts de transport, stockage et manutention, depuis l'usine jusqu'aux linéaires. Le calcul s'effectue à partir du prix de vente au consommateur, dont on retranche le prix d'achat, ce qui donne la marge brute. En ajoutant les avantages commerciaux différés. Pour obtenir la marge brute ajustée, on retire de cette marge le coût direct de distribution (CDD) pour avoir le PDP. ¹

$$\text{PDP} = \text{Prix de vente consommateur} - \text{Prix d'achat} - \text{CDD}$$

Le PDP permet l'amélioration du merchandising des produits : cela par la modification de la forme ou taille de certain produit pour l'utilisation optimale de l'espace, ou par la création de palettes directement intégrables en rayons.

1.4 Les marques de distributeurs (MDD) :

Les Marques de Distributeurs (MDD, aussi appelées Marques Propres ou Marques de Distribution) permettent de segmenter la demande et ainsi attirer de nouveaux clients, mais sont également un moyen mis à la disposition des distributeurs pour asseoir leur position devant les producteurs lors des négociations tarifaires. Dans le cadre d'une politique de

¹ FILSER(M), Paché (G) et Des Graets (V) ,Op.cit, P .324.

segmentation de la clientèle, lorsqu'un distributeur se trouve devant une population de consommateurs qui n'ont pas les mêmes revenus ou les mêmes goûts, tous ne seront pas prêts à payer le même montant pour les biens achetés. Segmenter le marché en proposant plusieurs produits aux caractéristiques différentes peut alors se révéler profitable.¹

Le Trade marketing représente la forme la plus perfectionnée de gestion des rapports producteurs distributeurs. Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement responsable des relations avec les distributeurs et dont la mission qui consiste à suivre l'évolution de leurs besoins et de leurs activités. Ce service établit une liaison avec les distributeurs, les objectifs commerciaux, les niveaux des stocks, les opérations de merchandising et les campagnes public-promotionnelle. Le but est de convaincre les distributeurs de porter leurs efforts sur la vente à la clientèle plutôt que sur les négociations d'achat avec le fabricant. Le Trade marketing donc ne supprime nullement la spécificité du marketing d'enseigne ni celle du marketing du fabricant dont les techniques et concepts se développent par ailleurs.

Section 2 : Les enjeux du Trade Marketing :

La chaîne de distribution est segmentée en 3 principales sections à savoir : le fournisseur, le distributeur et le consommateur généralement, chacune de ces entités fonctionne en électron libre.

Au fil du temps, les consommateurs deviennent moins fidèles aux marques produites par les fournisseurs et servies par les distributeurs.

Il a donc fallu que ces derniers (producteur et distributeur) améliorent leurs relations avec les distributeurs afin de pouvoir vendre au maximum leurs produits.

C'est donc ce concept de collaboration entre fournisseurs et distributeurs qu'on appelle Trade Marketing. Beaucoup d'entreprises ne l'utilisent pas parce qu'elles n'en voient pas l'intérêt. Cependant, il existe des enjeux importants à la fois pour le distributeur et le fournisseur.

2.1 Les enjeux du Trade Marketing Côté fournisseur :

Les fournisseurs sont situés en amont de la chaîne de production. C'est lui qui conçoit, fabrique et commercialise la marque. Il dispose donc d'une force de vente impressionnante qui correspond à sa capacité de production.

¹ CAPRICE (Stéphane) et BERGES SENNOU (Fabian) « *Les rapports producteurs-distributeurs : fondements et implications de la puissance d'achat* », N°277-278, pp.192-195.

Seulement, sur le marché il y a des distributeurs qui se procurent la marque, la revendent et se font un profit. Sur ce constat, il va de soi que le fournisseur soit en désaccord avec le distributeur qui est proche du consommateur et qui se fait du chiffre plus vite.

Qu'est-ce qui peut pousser une société de production à faire un marketing commun avec un distributeur.

C'est simplement parce que les enjeux sont trop grands. Le Trade Marketing apporte beaucoup d'intérêts aux entreprises de production. Voici quelques-uns de ces enjeux :

2.1.1 La satisfaction des consommateurs :

En développant une stratégie marketing qui profite à la fois au fournisseur et au distributeur, celui-ci améliore sa relation avec le distributeur.

Le but premier de cette collaboration est d'être en mesure de satisfaire la partie centrale du marketing, qui est le consommateur. Le producteur est conscient de l'influence qu'a le distributeur sur sa clientèle. Il n'est pas facile d'être en amont et d'étudier efficacement les besoins du public.

En faisant du Trade marketing, il est désormais possible de s'adapter à la demande de consommation du public, pour rester leader du secteur d'activité.

Étant donné qu'il existe des distributeurs sur le marché, les fabricants peuvent savoir comment les satisfaire. A partir des commandes des distributeurs, il peut évaluer la demande du public et prévoir une production équivalente.

Ainsi, le client est toujours satisfait, car il n'a pas de mal à se procurer le produit.

Le principal enjeu du Trade Marketing pour le producteur est donc cette capacité à anticiper la demande des clients, ce qui conduit à la satisfaction totale des clients. Grâce à ce système de management du marketing, le fabricant est en mesure de mieux gérer ses ordres de production prévisionnelles.¹

2.1.2 L'idée de conception ou d'amélioration des produits :

C'est la capacité d'étudier le consommateur dans le but de développer de nouveaux produits. Grâce à la distribution, le fournisseur peut saisir les besoins implicites du consommateur. Cela demandera d'étudier et de comprendre les besoins d'un client. Lorsque le distributeur déclare ses diverses ventes, le producteur peut examiner ces données et essayer de comprendre ce qui

¹ GUIBERT, (Nathalie) : *Marketing business to business*», édition E-TEQUE, 2002, PP 54-69.

doit être fait. Très souvent, le consommateur se lasse d'un produit et cela se constate très rapidement dans les données des distributeurs. Le niveau des ventes diminue considérablement malgré une production abondante. Cette déchéance peut s'expliquer par une mort imminente du produit. L'article n'est pas censé rester sur le marché indéfiniment. Il y' aura bien un moment où le déclin se fera sentir et il faudra agir. Le Trade marketing permet au fournisseur facilement de reconnaître la déchéance de sa marque Il peut donc prendre les mesures qu'il faut pour y remédier sa collaboration avec le distributeur lui permet de saisir le désir caché du client.

Il peut donc être utilisé pour mettre au point un nouveau produit ou pour améliorer une marque existante.

Il arrive que les consommateurs aient besoin de nouveaux produits. Les producteurs ne peuvent pas le savoir à temps, s'ils ne font pas du Trade Marketing avec leurs distributeurs. C'est à ce niveau que se situe tout l'enjeu.

2.1.3 La réduction des coûts de stockage :

Après avoir produit un article, le fournisseur est souvent obligé de le stocker dans ses entrepôts afin d'attendre les commandes. Il est important de préciser que chaque produit stocké nécessite un entretien. Il s'agit des différentes mesures à prendre pour que l'article ne se dégrade pas durant le stockage. Ainsi plus il y a de stock, plus l'entreprise dépense (sans vendre pour autant). En plus lorsque les entrepôts sont encombrés, il est impossible de lancer une nouvelle production, faute de place. En résumé, le fournisseur a intérêt à libérer de l'espace afin de réduire les frais d'entreposage et d'assurer la fluidité de ses activités.

C'est dans cette situation que l'enjeu logistique et financier du Trade marketing trouve son sens. En effet, la collaboration entre producteur et distributeur permet une décongestion des aires d'entreposage (entrepôt) au niveau de l'usine de fabrication. La production se fait en fonction des commandes des distributeurs, qui viennent chercher, ou se font livrer la marchandise. Elle pourra donc continuer son activité plus sereinement.¹

2.1.4 La réduction des coûts de transport

Ne pas faire du Trade Marketing est d'assurer la vente de ses produits lui-même. Ou pire encore, obliger le consommateur à se rendre sur son site de production pour être servi. Dans les deux cas, les choses seraient trop difficiles pour le producteur. Il serait contraint de créer de multiples points de dessertes pour pouvoir distribuer ses produits. Tout ceci coûte cher. Le Trade Marketing donne donc la possibilité de se soustraire à toutes ces tracasseries. Il suffit

¹ GRATACAP, (Anne) et MEDAN, (Pierre) : *Management de la production* , édition DUNOD, 2013, pp.123-133.

d'établir une politique pour garantir les profits d'un distributeur. Il aura pour responsabilité de gérer la vente de produits sur le marché public. Le producteur ne dépensera donc plus pour transporter les produits vers les ménages¹.

2.1.5 Un développement rapide du chiffre d'affaires :

Grâce au soutien de distributeurs, le fournisseur peut vendre ses produits plus rapidement. Avec l'appui des distributeurs, le fournisseur arrive plus vite à écouler sa marchandise. Les revendeurs sont plus proches des clients et ont une meilleure connaissance du terrain. Ils maîtrisent les positions stratégiques où les besoins sont importants. Il est donc assez logique qu'ils réussissent très rapidement à vendre les produits. Les ventes sont plus rapides et les profits entrent plus facilement dans les caisses des fournisseurs.

Le Trade Marketing est donc un concept qui permet de faire tourner l'entreprise à plein régime. Le producteur y voit un enjeu financier trop important qu'il ne peut laisser passer. Pour cette raison, il préfère réaliser des actions marketing qui lui permettent de protéger les intérêts de son distributeur, tout en augmentant son chiffre d'affaires.

Le fournisseur a donc intérêt à collaborer avec le distributeur. Le Trade Marketing représente beaucoup d'enjeux d'ordres stratégiques, logistiques et financiers pour la gestion de ses activités. Ce concept lui permet de se libérer de beaucoup d'engagements. Il peut alors se concentrer sur son activité principale, qui est la production.

2.2 Les enjeux du Trade Marketing pour le distributeur² :

Le Trade Marketing est avant tout un système de Marketing B to B, c'est-à-dire Business to Business. Donc, ce n'est pas seulement le producteur qui sort vainqueur de l'implémentation de ce concept. Le distributeur voit également des enjeux à prendre en considération afin d'assurer l'évolution de sa structure.

2.2.1 Une victoire face à la concurrence sur le marché :

Le principal enjeu que le distributeur voit dans le Trade Marketing, c'est une solution pour affronter la concurrence.

À la différence du producteur, le distributeur est sur le terrain ; et là, il fait face à une concurrence féroce. Il y a un grand nombre de revendeurs qui apparaissent tous les jours sur le

¹ LE MOIGNE (Rémy), *Supply chain management Achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, 2017, pp.310-326.

² ZEYL (A) : *Le Trade Marketing ou la nouvelle logique des échanges*, édition VUIBER, 1996, PP 40-48

marché. Ils achètent presque les mêmes marques et les revendent sur le marché. Ainsi, le consommateur a l'embarra du choix. Or, il sait qu'il peut satisfaire ses besoins par l'intervention d'un revendeur.

Dans ce cas de figure, l'ultime solution du distributeur est de mettre au point un marketing 'gagnant-gagnant' avec le producteur. De cette manière, il détient l'exclusivité des marques produites par le fournisseur. L'écart est frappant avec les autres revendeurs présents sur le marché. Grâce au Trade Marketing, le distributeur fait face à la concurrence et devient le leader de ce secteur d'activité.¹

2.2.2 Une disponibilité des stocks assurée :

Dans des circonstances normale le distributeur devrait braver beaucoup de difficultés pour entrer en possession de la marchandise avant de la revendre. Il se dispute les produits du fournisseur avec d'autres revendeurs. Il est donc fort probable qu'il ne réussisse pas à s'approvisionner et qu'il tombe en rupture de stock. Dans ce cas, il ne sera pas capable de satisfaire les consommateurs et ils se tourneront vers une autre entreprise de distribution.

Le distributeur n'a dès lors aucun intérêt à laisser passer une occasion d'avoir la garantie d'un stock toujours disponible. Le Trade Marketing lui permet d'être la priorité du producteur. Au moment de la production des articles, le fournisseur doit procéder à l'approvisionnement de son partenaire de distribution. Ainsi, le distributeur dispose quasiment toujours des produits à portée de main. Il connaît de moins en moins des cas de ruptures de stock Il parvient à assurer la satisfaction des consommateurs, bref son activité suit son cours sans interruption.

2.2.3 Une relation directe avec le fournisseur :

Avoir une relation directe avec le consommateur est un enjeu important pour le distributeur. Grâce à l'étroite collaboration entre lui et l'entreprise, il peut non seulement avoir de la marchandise en permanence, mais aussi être au courant des dysfonctionnements en amont. En fait, il pourrait y avoir des problèmes du côté du fournisseur sans que le distributeur en soit informé.

Le Trade Marketing permet donc au distributeur d'être informé de la gestion interne de l'entreprise de production. Ainsi, s'il y a un problème, il peut faire en sorte que les clients ne souffrent pas. Cette transparence, qui existe grâce à Trade Marketing, lui permet d'acquérir plus

d'expérience dans son commerce. Il aura à sa portée des méthodes de travail plus sophistiquées qui lui permettront de réaliser plus facilement ces objectifs de distributeurs.

2.2.4 Une meilleure gestion des stocks :

La gestion de stock est un concept qui inquiète énormément les distributeurs. Dans l'impossibilité de prévoir la disponibilité d'une marque, les entreprises de distribution hésitent à écouler librement leurs marchandises. La peur d'une éventuelle rupture ne leur permet pas de vendre de manière efficace. Cependant, avec le Trade Marketing, ils peuvent avoir un stock en permanence et savoir exactement quand ils pourront en disposer¹. Ce point rend la gestion du stock plus facile, En étant au courant des périodes de dessertes, le distributeur peut planifier ses activités sur une longue période. Cela permet de mieux gérer ses opérations de stockage et de distribution. Ce détail est un enjeu très important pour être négligé. Le distributeur a donc réellement intérêt à traiter avec le fournisseur. Le Trade Marketing est donc un concept 'win-win'. Le distributeur lui aussi a sa part d'avantages en prenant part à cette collaboration.

L'avis au sujet du Trade Marketing n'est pourtant pas vraiment unanime. Plusieurs compagnies de production continuent de penser à tort, qu'il n'est pas bon de s'ouvrir de façon transparente à un distributeur. En analysant les enjeux qui en découlent, on voit très vite qu'elles se trompent. Le Trade Marketing sera plutôt un moyen pour l'entreprise d'être plus libre de ses mouvements et compréhensive des attentes du consommateur.

D'autre part, le distributeur peut passer par cette relation pour limiter toutes ses incertitudes, les risques de rupture de stock et devenir le numéro un du marché.

Section 3 : L'évolution de la relation vers le partenariat

Un facteur essentiel du succès de la gestion des relations entre les firmes est la résolution des conflits, grâce notamment à la coopération qui découle de l'échange relationnel². Ce comportement implique également une vision " win-win", une relation fondée dans la stabilité et la continuité basée sur la confiance. La coopération est considérée, dans la littérature, comme un composant nécessaire des relations dans les canaux de distribution et elle est importante pour permettre aux membres de canal d'atteindre leurs objectifs et de satisfaire davantage les consommateurs finaux. Plus simplement, la coopération est considérée comme un manque de

¹ MOCELLIN (Fabrice) : *Gestion des stocks et des magasins Pratiques des méthodes logistiques adaptées au lean manufacturing* , édition DUNOD, 2019, PP 28-32.

² MANZANO, *Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs des produits alimentaires et non alimentaires*, Papiers de recherche, IAE de Paris, 1997 , PP 25-28 .

conflits dans les canaux de distribution, la coopération apparaît comme la solution constructive du conflit.¹

L'ancienne relation vendeur-acheteur maintenait un fort lien de subordination pour une relation basée sur le rapport de force avec un distributeur placé en tant que donneur d'ordre. Les distributeurs et les fabricants doivent travailler pour changer les attitudes conflictuelles qui caractérisent traditionnellement les relations entre les acheteurs et les vendeurs. Ainsi, pour une meilleure collaboration, des nouvelles pratiques de la coopération ont vu le jour et plusieurs techniques ont été mises en place entre fournisseurs et distributeurs. Ces nouvelles pratiques (Trade marketing, category management, etc .) ont permis d'illustrer l'évolution des relations entre fournisseurs et distributeurs. Dans la pratique, les entreprises ont recours à différentes techniques (ECR, EDI, scanning, etc.) basées sur un état d'esprit de coopération ce qui permet de mieux travailler ensemble et d'être plus efficace.²

3.1 La négociation entre distributeurs et fournisseurs

Deux stratégies principales de négociation peuvent être mises en évidence. La première, stratégie intégrative, implique une coopération avec l'autre partie afin d'éviter le conflit d'intérêts en vue notamment de maximiser le bénéfice que peuvent retirer l'ensemble des parties concernées par la négociation. Elle souligne l'importance du rôle joué par les questions et en particulier l'identification des besoins et préférences du client. Une fois ces besoins identifiés, le vendeur cherche à satisfaire ceux-ci par des produits-services appropriés. La seconde, stratégie distributive, vise à départager les interlocuteurs en fonction des pouvoirs dont ils disposent³. La négociation commerciale met en vis-à-vis deux acteurs. L'un des acteurs cherche à satisfaire un besoin par l'acquisition d'un produit. C'est un acheteur. Il peut acheter pour son propre compte ou pour le compte d'une autre personne. L'autre acteur, le vendeur, cherche à assurer le dynamisme commercial de son entreprise. Son but n'est pas de vendre, mais de faire acheter le produit par quelqu'un qui en éprouve le besoin.

L'accord final dépendra des facteurs suivants :⁴

- ✓ La personnalité des parties prenantes ;

¹ ANGELMAR. et WALDMAN : *Les conflits dans les canaux de distribution*, Revue Française de Gestion, 1975, PP 57-68.

² Houda ZARRAD, *La négociation des actions marketing entre distributeurs et fournisseurs : Une étude qualitative*, mémoire pour l'obtention de doctorat au sein de École Supérieure de Commerce de Tunis, 2010, P 9

³ CARNEVALE (P.J.) et PRUITT (D.G). (1992), *Negotiation and mediation*, Annual Review of Psychology, 43, 1992 PP, 531-582.

⁴ KOTLER et DUBOIS, *Marketing Management*, Publi – Union Editions, 2000 , Paris, PP 20-23.

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

3.2 Les éléments négociables entre producteurs et distributeurs :

« Même si le prix est souvent l'enjeu majeur d'une négociation commerciale, de nombreux autres aspects peuvent donner lieu à discussion : délais, niveau de qualité, financement, promotion, etc., ce qui confère à la négociation une portée très générale et donc les chances de succès du produit »¹

Ainsi, « il faut intégrer dans le programme des négociations d'autres éléments dont l'utilité des actions promotionnelles fait partie, Par ailleurs, le distributeur négocie un plan promotionnel avec chaque producteur pour stimuler les ventes durant l'année »²

3.2.1 La négociation des tarifs :

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

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

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

¹ 2 KOTLER et DUBOIS, op.cit , p103

² DEBABI (M), *Dimensions intégratives et distributives de la négociation entre producteurs et distributeurs*, La Revue des Sciences de Gestion, P 14.

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

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

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

Les opérations promotionnelles sont des actions commerciales qui doivent faire partie de la négociation annuelle avec l'enseigne. ¹² Les actions promotionnelles événementielles par enseigne sont des actions de partenariat spécifiques "marque-enseigne" qui travaillent les deux images au travers d'un événement en utilisant des techniques classiques promotionnelles, de publicité et de médias sur les lieux de vente portant de préférence sur l'image : les primes, les jeux et concours, les bons de réduction, les supports de publicité sur le lieu de vente, et des animateurs accueillants, dynamiques, habillés aux couleurs et argumentant sur les qualités du produit. Pour les insertions dans les catalogues, il s'agit d'une action marketing qui se prépare dans le cadre d'un planning promotionnel afin de mettre en place les produits qui feront l'objet de publicité.

La promotion des ventes constitue l'un des éléments de la communication sur le lieu de vente et qui a pour objectif de mettre en avant un produit pour en générer plus de vente et accélérer le processus d'achat du consommateur afin de développer les volumes de vente et l'image de marque aussi bien pour le distributeur que pour le fournisseur. Les exigences grandissantes des distributeurs lors des négociations commerciales ont fortement poussé les producteurs au développement des activités de promotion.¹

Comme la promotion est une modification du prix, elle prend la même importance que prend ce dernier dans la négociation. Le prix ne sera pas toujours l'élément fondamental. Cependant, pour se différencier, les enseignes cherchent d'autres moyens tels que la promotion personnalisée à l'enseigne.²

¹ DUSSART , *Category management: strengths, limits and development*, European Management Journal, 16, 1. FILSER M. (1989), Canaux de distrib

² CHANDON, (P), *Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, INSEAD, 1997 .

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

Autrement dit, la relation n'est plus uniquement axée sur les achats mais aussi sur les éléments marketing qui même dans certaines enseignes peuvent prendre l'ascendant sur les décisions d'assortiment et de promotion.

3.2.3 La négociation des Trade Promotions :

Les fournisseurs sont forcés de payer "une coopération commerciale" aux distributeurs sous le prétexte de voir leurs produits "mis en valeur" ou dans l'espoir d'obtenir le meilleur emplacement en rayon. Ce sont les "marges arrière".²

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

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

- Les cadeaux en argent ;
- Les cadeaux en nature aux distributeurs ;
- Les concours entre distributeurs.

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

De plus en plus, les producteurs comptent sur les Trade Promotions pour pousser leurs produits par des canaux de distribution.³

¹ DEBABI, (M) : Op.cit,P.37.

² FILSER (M). et PACHE (G). (2008), *La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques*, Revue Française de Gestion, 182/2008, P109

³ MCQUINSTON (D. H). et ROCKNY (G. W). (1989), *An Examination of the Evaluative Criteria of Industrial Buyers: Implications for Sales Training*, Journal of Business and Industrial Marketing, 4, p65

Les distributeurs tirent bénéfice des Trade Promotions puisqu'elles gèrent le trafic du magasin, augmentent les marges au détail, et parce que, généralement, la majorité des coûts (et les risques) sont à la charge du producteur.¹

L'un des participants à la négociation, explique : " la grande distribution ne vend plus des articles, elle loue des rayons. Pour y être référencés, les fournisseurs doivent payer beaucoup. Sur certains produits, les marges arrière peuvent atteindre 60 % ... la moitié de la hausse des prix est due aux marges arrière, il est en effet loisible aux enseignes de rogner sur leurs profits pour permettre aux fournisseurs de baisser leurs tarifs dans des propositions équivalentes".²

Selon Kumar et Rajiv (2001), les Trade Promotions se sont transformés en beaucoup d'alternatives contractuelles complexes qui influencent le comportement et la performance du canal et qui produisent ainsi une littérature riche.³

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

Section 4 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs :

Quelques soit les moyens utilisés, l'essentiel réside dans la volonté des partenaires de coopérer. Au fil de leur relation, les producteurs et les distributeurs connaîtront tantôt des périodes de conflit, tantôt des périodes de coopération. La nature de leur relation est très complexe en raison de la diversité de leur objectif. La liaison qui unit deux partenaires doit s'établir dans un cadre de respect mutuel des règles de concurrence afin d'éviter qu'un partenaire n'abuse de sa position.⁴

4.1 L'engagement entre les partenaires :

L'échange de ressources entre les parties influe sur le degré d'engagement mutuel au sein de la relation. L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés. C'est-à-dire au fait que deux partenaires ont la volonté de

¹ NESLIN (A.), POWELL (S). et Stone L. (1995), *The Effects of Retailer and Consumer Response on Optimal Manufacturer Advertising and Trade Promotions Strategies*, Management Science, p41, 5.

² AUBRIL (S). et PARIGI (J), *Les négociations commerciales à la peine*, LSA. P 40

³ KUMAR (N). et RAJIV (S). *Effectiveness of Trade Promotions: Analysing the Determinants of Retail Pass Through*, Marketing Science, P 20

⁴ DANG, (Vanny), *étude de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au vietnam*, maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2007, p ?

continuer la relation sur une longue période et s'y investissent, sans attendre de bénéfice à court terme ¹

Le conflit d'engagement est un concept important que l'on trouve souvent associé, dans la littérature, à la confiance dans la relation et à la coopération proprement dit. Les concepts de conflit et de pouvoir retiennent de moins en moins l'attention des chercheurs au profit des concepts de confiance, de coopération et d'engagement dans la relation.

L'engagement est aussi une des conditions de développement dans la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Pour que la relation fonctionne et dure, la coopération requiert l'engagement mutuel des partenaires, tant au niveau moral qu'à travers des actions spécifiques. Les contributions de chaque partenaire varient suivant les caractéristiques des partenaires engagés. L'engagement aide aussi les partenaires à réaliser des objectifs communs à développer des nouveaux produits dans le processus de coopération, à obtenir des performances satisfaisantes dans la relation coopérative.²

4.2 Les conflits :

Le conflit est alors défini comme : « une relation sociale entre deux ou plusieurs agents, comportant des dimensions perceptuelles et/ou manifestes, caractérisée par une tension ou un blocage des mécanismes normaux de prise de décision suite à une incompatibilité des objectifs stratégiques et opérationnels des membres du canal »³.

L'apparition des conflits entre producteurs et distributeurs est due en particulier à :

Une opposition naturelle de leurs systèmes mercatiques respectifs : le producteur se concentre sur le développement de son portefeuille de marques, le distributeur sur la mise en avant de son enseigne.

Dans toute négociation, il existe des zones de conflit qu'il faut toujours identifier à priori pour éviter un risque de dégradation dans la relation commerciale.

4.2.1 Les sources de conflits :

Les relations entre producteurs et distributeurs peuvent être conflictuelles pour plusieurs raisons :

¹ JALLAT, (Frédéric) : Gestion de la relation client, édition Pearson, p.41

² DANG, (Vanmy), opcit, p. 42

³ Lepers (X). (1997), *La relation d'échange fournisseurs-grands distributeur : vers une nouvelle conceptualisation*, Revue Française de gestion, P 56

- La concentration des enseignes de la distribution a abouti, bien souvent, à un déséquilibre du rapport de force au détriment des producteurs.
- Les marges arrière sont une somme d’argent reversée par les fournisseurs aux grands distributeurs, le plus souvent à la fin de l’année. En théorie, cette somme rémunère la politique commerciale du distributeur. Il s’agit, par exemple, pour le producteur de participer financièrement à la publication du catalogue où ses produits seront présentés. Mais dans la réalité, le distributeur impose souvent le versement de sommes très importantes aux producteurs qui préfèrent payer plutôt que de voir la distribution de leurs produits remise en cause.
- La différence de traitement des producteurs par les distributeurs. En effet, certains producteurs seront privilégiés par rapport à d’autres, leurs produits seront mis en avant dans les grandes surfaces et ils bénéficieront d’une attention particulière.

4.2.2 Les conséquences des conflits

Les conséquences des conflits entre producteurs et distributeurs sont les suivantes :

- Des prix élevés pour les consommateurs si chacun, producteur et distributeur, veut conserver des marges élevées ;
- Des produits qui paraissent « bradés » et donc de mauvaise qualité quand un distributeur « casse les prix » pour écouler sa marchandise et éviter les frais de stockage ;
- Des procès entre distributeurs et producteurs à propos des marges arrière et de pratiques discriminatoires ;
- Des conflits de multidistribution si le producteur passe par plusieurs circuits concurrents ;
- Des conflits relatifs à la concurrence que font les MDD aux produits de marques.

Dans tous les cas, c’est le consommateur qui est lésé et à terme, un consommateur qui n’est pas satisfait ne sera pas fidèle, ce qui représente un réel danger pour les distributeurs comme pour les producteurs.

Tableau 2 : Les zones de conflit entre producteurs et distributeurs

Marketing	du Producteur	du Distributeur
Segmentation	Base : besoin par rapport au produit (exprimé ou supposé)	Base : besoin d’un ensemble de services marchands par rapport à une formule de vente

Concept produit	Avantage recherché, le « plus » par rapport à d'autres producteurs	Concept point de vente
Positionnement	Mise en avant de la marque producteur	Mise en avant de l'enseigne ou de la marque liée à l'enseigne
Produit	Mise en avant des « plus » pour les produits et les innovations	Mise en avant d'un assortiment de produits et marques différents
Marque	Accent sur la marque propre	Accent sur la marque de distributeur
Services/Garantie	Liés au produit, mais aussi négociés avec le distributeur	Un moyen de valoriser les magasins de l'enseigne
Prix	Cohérence du prix par rapport à l'ensemble des produits sur le marché chez les différents distributeurs et sa propre politique Tendance à un prix plus élevé	Prix, élément important de son positionnement Prix d'appel Vente à perte
Choix	Selon la politique de : -sélectivité (produit de luxe) -de masse (produit de base)	Son propre assortiment Avec une présence plus ou moins grande de ses propres marques
Lieu	Meilleure présence du produit en rayon, avec meilleur service	
Communication	Publicité de marque (image, etc.) d'attraction (création de trafic)	Publicité d'enseigne (image, etc.) d'attraction (création de trafic)

Promotion	Ponctuelle	Permanente, fait partie du positionnement par rapport aux prix et à l'animation
Merchandising	En fonction de la part de marché et de la situation concurrentielle	En fonction de la politique d'enseigne et des caractères de sa marque propre
Force de vente	Négociation à tous les niveaux. Vendre, conseiller, animer, etc.	Double rôle vers l'amont

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

4.3 La collaboration dans la relation producteur distributeur :

Afin de collaborer de façon optimale, les producteurs et les distributeurs ont mis en place des moyens permettant d'atteindre l'objectif commun qu'est la satisfaction des consommateurs. Cette notion de partenariat porte le nom de Trade marketing. Plusieurs moyens sont nés de ce partenariat entre producteurs et distributeurs :

4.3.1 **La Gestion Partagée des Approvisionnement (GPA) :**

« La GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements) est une forme d'organisation dans laquelle un fournisseur et son client s'occupent conjointement de la gestion des approvisionnements du client ».¹

A la fin des années 1980, le monde de la distribution fait face à de brusques évolutions de la demande, se traduisant par des ruptures de stocks et des dysfonctionnements industriels et logistiques majeurs.

C'est dans ce contexte qu'émerge la gestion partagée des approvisionnements (GPA) qui vise à améliorer la disponibilité en linéaire tout en réduisant les coûts et les stocks de la chaîne d'approvisionnement.

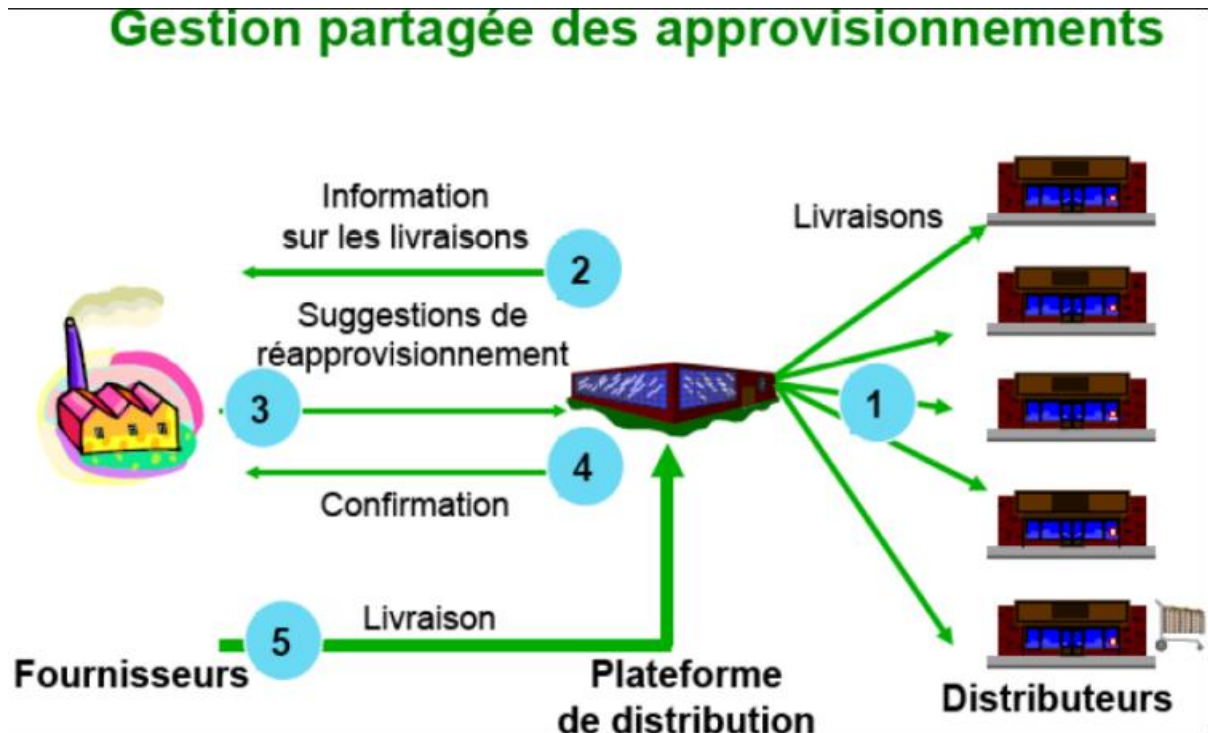
La GPA est donc une méthode d'approvisionnement des entrepôts ou des plates formes de distribution. La proposition de commande est élaborée par le fournisseur et réalisé sur la base

Figure 1 : Les différentes étapes de la GPA

¹ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Gestion-collaborative.html> consulté le 15/04/2022 à 15:30.

des sorties en entrepôt. En d'autres termes, il s'agit d'approvisionner les entrepôts et/ou magasins selon les règles de gestion définies dans le contrat de coopération entre le distributeur et l'industriel.

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



4.3.1.1 Les trois objectifs principaux de la GPA :

- ✓ Réduction des stocks ;
- ✓ Augmenter les ventes ;
- ✓ Réagir sur les dernières ventes.

4.3.1.2 Les fonctionnalités :

La GPA décline 10 types de fonctionnalités assez intéressantes :

- ✓ Communiquer avec le client ;
- ✓ Référencer les produits ;
- ✓ Regrouper les produits ;
- ✓ Définir les règles de gestion ;
- ✓ Choisir un algorithme ;
- ✓ Optimiser les couvertures ;
- ✓ Gérer les calendriers ;

- ✓ Mesurer les performances ;
- ✓ Gérer les promotions ;
- ✓ Réviser les besoins.

4.3.1.3 Les avantages de la GPA :

Il existe plusieurs types d'avantages liés à la mise en place d'une GPA, des avantages partagés et des avantages non partagés.

- **Les avantages partagés :**

- ✓ Amélioration des délais de livraison et des niveaux de service client ;
- ✓ Réduction des niveaux de stocks, Optimisation du remplissage du camion, réduction des coûts de transport ;
- ✓ Réduction des ruptures en entrepôts/magasins ; Anticipation des flux produits : production et logistique ;
- ✓ Amélioration de la communication interne et externe ;
- ✓ Baisse des couts de production et de distribution.

- **Les avantages du côté industriel :**

- ✓ Anticiper les flux des marchandises (Production/Logistique) ;
- ✓ Alimenter les systèmes de prévision et les bases de données commerciales et de marketing ;
- ✓ Créer un avantage concurrentiel ;
- ✓ Diminuer les rupture en entrepôt.

- **Les avantages du côté des distributeurs :**

- ✓ Réduire les stocks ;
- ✓ Réduire les ruptures ;
- ✓ Réduire les risques de stocks ;
- ✓ Diminuer les coûts administratifs d'approvisionnement ;
- ✓ Préparer une logistique plus rapide.¹

4.3.2 Le CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)

On peut définir le CPFR comme suite : « *un système de pilotage collaboratif qui permet d'élaborer les prévisions des ventes, les plannings de production et de distribution pour assurer un recombplètement optimal (moindre coût, meilleur taux de service* »². Le CPFR donc est une méthode de collaboration plus poussée que la GPA répondant aux besoins de diffusion et de

¹<https://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol06Num02-GPA-Gestion-PartageeApprovisionnements.htm> consulté le 25/05/2012 à 04:20).

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

partage d'informations (planification, sorties de caisses, prévisions) entre les acteurs collaborant. « Le but du CPFRR est de franchir une étape supplémentaire dans la coopération producteur-distributeur à travers le partage d'informations et des processus ». ¹

- **Le CPFRR a cinq objectifs principaux qui sont :**

- ✓ L'intégration des stratégies commerciales des entreprises partenaires ;
- ✓ La prise en considération des contraintes opérationnelles de part de d'autres ;
- ✓ L'automatisation des processus d'approvisionnement ;
- ✓ Les échanges de données en temps réel ;
- ✓ La résolution de questions liées à la prévision des ventes et des promotions. ²

4.3.3 Collaboration interne: Sales and Operations Planning

Le S&OP (Sales and operation planning, ou planification des ventes et des opérations) est un processus d'élaboration de plans tactiques qui donne à la direction la capacité d'orienter stratégiquement ses activités pour obtenir un avantage concurrentiel. L'objectif est d'intégrer régulièrement à la supply chain des plans marketing axés sur le client pour les produits nouveaux et existants.

4.3.3.1 Définition :

« Un processus mensuel collaboratif et décisionnel par lequel une entreprise établit au travers de rencontres exécutives un équilibre entre les objectifs du plan des ventes et marketing, les objectifs financiers et les capacités internes de l'entreprise (capacité de production, inventaires, main-d'œuvre, etc.) afin de créer un plan unique et réalisable » ³

4.3.3.2 Les étapes d'un modèle S&OP :

- **Etape1** : Générer les rapports statistiques (ruptures, prévisions courantes, inventaire) ;
- **Etape2** : Planifier la demande (actualisation de la demande prévue) ;
- **Etape3** : Planifier la production et les approvisionnements (actualiser les besoins en inventaire, valider la faisabilité du plan) ;
- **Etape4** : Pre-rencontres exécutive (résolutions de conflits, recommandations, agenda rencontre exécutive).
- **Etape5** : Rencontre exécutive (Le directeur général et les directions finance, marketing, commerce, production et Supply Chain arbitrent la décision finale entre les différents scénarios)

¹ MEDAN (P), et GRATACAP (A), op.cit p 115

² Ibid, p 116

³ Deirmendjian, (L), Le processus S&OP : pour trouver l'équilibre entre la planification stratégique et opérationnelle, Magazine Gestion et Logistique, 2008

4.3.3.3 Les avantages organisationnels du S&OP :

- Relation entre la planification opérationnelle et tactique ;
- Éventualité d'être proactif plutôt que réactif ;
- Plan définitif à court et moyen terme ;
- Un pont entre la valeur client et l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement ;
- Incitation à s'engager dans l'amélioration continue.

Conclusion :

Fondé historiquement dans un cadre conflictuel, les relations d'échanges entre les producteurs et les distributeurs semblent avoir évolué vers des relations de partenariat.

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

Chapitre 03

L'impact du Trade marketing
sur la relation producteur
distributeur

CHAPITRE 3 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur

Introduction :

Dans le chapitre présent, nous allons d'abord présenter l'entreprise CHIALI TUBES et essayer d'analyser les pratiques du Trade marketing au sein de l'entreprise ou notre objet d'étude consistera aussi à comprendre l'apport de ces pratiques sur la relation distributeurs producteurs, et puis nous allons présenter notre méthodologie de recherche et enfin nous allons analyser les résultats que nous avons obtenus à travers notre étude qualitative et quantitative.

Section 1 : Présentation de l'entreprise :

Dans cette section nous allons faire une brève présentation de l'entreprise en question, tout en mentionnant ses ateliers et leurs produits finaux, car notre travail ne peut être réalisé sans une connaissance satisfaisante sur l'entreprise ciblée.

CHIALI Tubes, est la seule entreprise en Algérie, et la deuxième en Afrique qui fabrique les tubes multicouches PEX, cette information nous a encouragé pour effectuer notre stage avec eux, pour but de familiariser les gens avec cette nouvelle technologie et pour leur donner de la confiance au produit local.

1.1 Fiche de présentation du groupe CHIALI :

- **Nom** : Groupe CHIALI,
- **Raison sociale** : Spa
- **Adresse** : Zone Industrielle, voie A BP 160 22000 Sidi Bel Abbes—Algérie. Le groupe CHIALI comprend cinq filiales :
 - ✓ CHIALI TUBES
 - ✓ CHIALI PROFIPLAST
 - ✓ CHIALI SERVICES
 - ✓ CHIALI NAWAFID
 - ✓ CHIALI ACADEMIE

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 49

1.2 Historique :

1.2.1 Historique du GROUPE CHIALI :

Le GROUPE CHIALI est l'un des premiers et des plus importants fabricants algériens de tubes PVC et PE dans le domaine de l'eau, du gaz et de l'irrigation, la société STPM CHIALI est fondée en 1981, par M. CHIALI Ahmed, Président du Groupe, la société CHIALI s'est transformée en 2007 en GROUPE, avec cinq filiales actuellement.

- **De 1981 jusqu'à 1989 :**

Nommé STPM (Société de Transformation des Plastiques et Métaux), l'entreprise est à l'origine familiale et est siégée à Sidi Bel Abbés. Elle dispose alors d'une seule usine de production, et est présente sur un seul domaine d'activité stratégique. STPM appartient au deuxième secteur d'activité, qui est le secteur industriel. Ses produits sont commercialisés dans la région Ouest de l'Algérie. STPM est la première entreprise à produire dans ce DAS en Algérie.

- **De 1990 jusqu'en 2003 :**

En 1990, avec l'accroissement de la concurrence et l'introduction de nouvelles entreprises nationales fabriquant le même produit proposé par l'entreprise, la marque a évolué de STPM à STPM Chiali afin d'être plus visible et nettement plus représentative par ses clients et collaborateurs.

- **De 2004 jusqu'à 2005 :**

À partir de 2004, STPM Chiali introduit de nouvelles activités et de nouveaux produits hétérogènes par rapport à ses produits commercialisés depuis 1981. La gamme de produit est donc beaucoup plus large en plus de l'accroissement du nombre des domaines d'activités stratégiques. Elle passe d'un DAS à deux DAS, ceci a nécessité la création d'une nouvelle marque "STPM Services".

La société appartient alors à deux secteurs d'activités, STPM Chiali qui est dans le secteur secondaire industriel et "STPM Services" qui appartient au secteur tertiaire, qui est le secteur des services.

- **De 2006 à 2021 :**

L'introduction des nouvelles marques contraint alors à la réorganisation de l'entreprise et sa transformation en groupe et ses filiales. Désormais Groupe Chiali, la société a à son actif cinq filiales :¹

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 50

a) **CHIALI TUBES**, Anciennement STPM Chiali, cette filiale localisée à Sidi Bel Abbés, filiale la plus importante du groupe qui produit et commercialise des tubes PE, PVC, multicouches ceci d'une part et commercialise, dans le cadre de la revente en l'état, les accessoires nécessaires à la pose des tubes qu'elle fabrique d'une autre part ; accessoires que la société ne produit pas et qui sont importés dans leur quasi-totalité.

b) **CHIALI SERVICES**, spécialisée dans l'engineering et la réalisation de projets de travaux publics, hydrauliques, irrigation et environnement.

c) **CHIALI PROFIPLAST** Située à Sétif, la filiale Profiplast du Groupe ENPC est rachetée en 2006 par le Groupe Chiali. Cette filiale est concernée par les canalisations thermoplastiques PVC, PE et leurs accessoires, ainsi que par les profilés PVC et leurs quincailleries pour Menuiserie et faux plafonds.

d) **CHIALI NAWAFID**, conçoit et fournit des solutions pour la menuiserie PVC.

e) **CHIALI ACADEMIE** créée en 2017 pour prendre en charge en Intra le plan de formation de l'ensemble des filiales.

1.2.2 L'évolution du statut juridique :

Le Groupe Chiali a connu trois étapes d'évolution dans son statut juridique :




- **De 1989 jusqu'en 1989** : À la base, STPM est une société commerciale familiale de type SNC (société aux noms communs).
- **De 1990 jusqu'en 2005** : Avec la transformation de STPM à STPM Chiali, la société commerciale devient alors une SARL (société à responsabilité limitée).
- **Depuis 2006** : Avec la nouvelle appellation Groupe Chiali, le statut juridique a été changé, passant d'une SARL à une SPA (société par action).

1.2.3 L'évolution du logo du Groupe CHIALI :

Le changement du logo a suivi l'évolution de la société. Le Groupe Chiali a connu trois logos comme illustrés sur le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 51

Tableau 3 : Étapes d'évolution du logo du GROUPE CHIALI

Période d'existence du logo	Illustration du logo du GROUPE CHIALI
De 1981 à 1989 : STPM	
De 1990 à 2005 : STPM CHIALI	
À partir de 2006 : GROUPE CHIALI	

Source : Construit par nous même à partir des données : www.groupe-chiali.com

Le tableau montre l'évolution du logo de la société suivant l'évolution organisationnelle du Groupe Chiali. Depuis 2006, le logo du groupe contient 4C (compétences, crédibilité, clients, Chiali). Chaque filiale dispose de son propre logo, ceci est fait pour identifier les différentes filiales du groupe.

1.3 LES VALEURS, MISSION ET VISION DU GROUPE CHIALI :

- Le Groupe Chiali se présente comme fournisseur de solutions intégrées, complètes, viables et durables dans ses domaines d'activités stratégiques. Il traduit l'évolution de son organisation par son dynamisme, sa vitalité, et la diversification de ses activités.
- Le but du Groupe Chiali est de se positionner comme leader sur le marché algérien grâce à une gamme étendue de produits de qualité certifiés selon les normes internationales, à un réseau de distributeurs qui recouvrent le territoire national, à un service après-vente de proximité, à une grande écoute des exigences et satisfactions des clients et partenaires, et à leur réactivité.
- Le groupe privilégie la communication externe comme instrument de transmission des valeurs fondamentales de la personnalité et la spécificité de la marque.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 52

- Depuis 2007, le Groupe Chiali applique à ses filiales une même stratégie de marque et conception visuelle, et s'identifie comme un groupe orienté clients et solutions.
- Ces valeurs sont inscrites dans le dernier logo du Groupe Chiali avec ses 4C, et qui sont : « Compétence et Crédibilité pour la satisfaction des Clients du Groupe Chiali » ; elles sont proclamées dans le slogan de la société qui est « Le sens de la qualité ».
- Dans le but de fournir des produits et services associés de qualité et performants permettant de créer une valeur croissante pour ses clients, le Groupe Chiali a pour mission d'avoir comme avantage stratégique des compétences techniques et commerciales qui feront de la filiale la leader dans son domaine d'activité stratégique.
- Le Groupe Chiali favorise une organisation claire et motivante afin d'optimiser la valeur générée par ses ressources humaines en créant un environnement de travail agréable, car l'employé est le premier client à satisfaire en termes d'exigences et d'attentes.
- La vision du groupe est de contribuer au développement économique et social de l'Algérie en veillant à la pérennisation et l'amélioration de l'entreprise.
- Basée sur la confiance et l'honnêteté, le Groupe Chiali établit des relations solides et durables avec ses parties prenantes à travers l'écoute et la communication afin de créer un partage bénéfique et réciproques des connaissances et meilleures pratiques.

1.4 Qualité et certifications au niveau de l'entreprise CHIALI :

1.4.1 Qualité :

La qualité des produits fabriqués au niveau du GROUPE CHIALI jouit d'une attention particulière à travers un ensemble de dispositions dédiées à sa gestion et un système de management de la qualité ISO 9001.

Au niveau de l'ensemble des sites de production du GROUPE CHIALI, les produits sont fabriqués conformément aux normes internationales (ISO & EN) et aux normes & règlements algériens. Les produits et les matières premières subissent, au niveau des laboratoires du GROUPE, tous les tests et essais prescrits dans les normes de référence. La traçabilité des produits bénéficie d'un suivi particulier et est gérée par une procédure dédiée.

Une attention particulière est accordée au stockage et à la manutention des produits afin d'en garantir une préservation parfaite avant leur livraison aux clients.

1.4.2 Environnement :

Le GROUPE CHIALI a pris conscience de sa responsabilité face à la protection de l'environnement, à la santé et la sécurité de ses employés ainsi que de ses clients et de

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 53

l'ensemble des utilisateurs de ses produits et en a fait un engagement à travers son adhésion et sa conformité au Système de Management Intégré (SMI).

Des efforts notables et des améliorations continues sont réalisés chaque année dans le cadre du système SMI afin de se conformer à tous les règlements et exigences dans ce domaine

Des installations dédiées au recyclage des produits non conformes, au traitement des effluents, ainsi qu'une volonté de plantation d'arbres au niveau des unités de production, constituent la preuve tangible de cette démarche volontariste en vue d'un respect rigoureux de l'environnement. D'autre part, des prescriptions très strictes en matière de sécurité et un programme de formation permanent sont mis en œuvre afin de préserver la sécurité des personnes et des biens.

1.4.3 Certifications :

- ✓ Certifié ISO 9001 (qualité) (CHIALI Tubes & CHIALI ProfiPlast);
- ✓ Certifié ISO 14001 (environnement);
- ✓ Certifié OHSAS 18001 (santé sécurité au travail);
- ✓ Agréé par SONELGAZ pour les tubes PEHD utilisés dans les réseaux de distribution du gaz (CHIALI Tubes & CHIALI ProfiPlast) ;
- ✓ Agréé ACS pour les tubes PEHD utilisés dans les réseaux de distribution d'eau potable (CHIALI Tubes & CHIALI ProfiPlast) ;
- ✓ Agréé TEDJ par l'IANOR pour les tubes PEHD utilisés dans les réseaux de distribution d'eau potable (CHIALI Tubes & CHIALI ProfiPlast) ;
- ✓ Agréé par VERITAL pour les tubes PEHD utilisés comme gaine pour les réseaux de télécommunication.¹

1.5 Présentation de CHIALI TUBES :

CHIALI TUBES est une société par actions de type familiale au capital social de 1,5 milliards de dinars issue de la transformation juridique de l'ex-société STPM-CHIALI (Société de Transformation des Plastiques et Métaux) dont le statut a évolué de la société en nom collectif fondée en 1981 par Mr Ahmed CHIALI (président du Groupe) à la société à responsabilité limitée puis à la société par actions dont le conseil d'administration est présidé par son fondateur.

¹ www.groupe-chiali.com (consulté le 25mai2022 à 18 :00)

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 54

CHIALI TUBES occupe dans le Groupe CHIALI, une place prépondérante puisqu'elle concentre plus de 60% du chiffre d'affaires du groupe et centralise à son niveau certaines activités telles que les importations de matières premières et les accessoires.

1.5.1 Fiche de présentation de CHIALI TUBES :

- **Dénomination** : CHIALI TUBES
- **Statut de l'entreprise** : société par actions (SPA)
- **Adresse commerciale** : Zone Industrielle B.P. 160 Sidi Bel Abbès- 22000 - Algérie.
- **TEL** : 00 213 (0) 48 70 32 69 - 048 70 34 11
- **FAX** : (0) 48 70 35 58
- **Date de début d'activité** : 1999
- **Capital social** : 1.500 000 000.00 DA
- **Secteurs d'activité** : Transformation des Plastiques et Métaux
- **Superficie** : totale : 15 Hectares.

1.6 La Production au sein de CHIALI TUBES :

CHIALI TUBES dispose de deux usines spécialisées (Usine PVC & Usine PE) dotées de plusieurs lignes d'extrusion de technologie récente et de grandes plateformes de stockage.

L'usine PVC est implantée sur une superficie de 03 ha et assure la fabrication d'une large gamme de tubes PVC (jusqu'au Ø 630 mm) destinés à l'adduction & la distribution de l'eau potable ainsi qu'à l'évacuation des eaux pluviales et des eaux usées.

L'usine PE est implantée sur une superficie de 12 ha et assure la fabrication d'une large gamme de tubes PEHD (jusqu'au Ø 630 mm) destinés à la distribution du Gaz naturel et de l'Eau potable.¹

1.6.1 La Gamme de production CHIALI TUBES :

CHIALI TUBES dispose d'une gamme de production diversifiée composée de plus de 150 articles regroupés en famille comme suit :

- PVC (assainissement et pression) ;
- PEHD EAU (polyéthylène haute densité eau) ;
- PEUH GAZ (polyéthylène haute densité gaz) ;
- PEBD (polyéthylène basse densité irrigation) ;

¹ www.groupe-chiali.com (consulté le 25mai2022 à 18 :00)

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 55

• MC (multicouches)

Pour les produits en PE, la gamme porte sur plus de soixante produits qui se différencient outre leur densité, par leur diamètre. Les tubes PE peuvent être regroupés à travers les familles suivantes :

- Des tubes à basse densité ;
- Des tubes PE densité 80 et 100 destiné à l'eau ;
- Des tubes PE gaz.

Pour les produits en PVC, la gamme porte sur près d'une centaine de produits qui se différencient outre leur famille, par leur diamètre et leur résistance à la pression. Les tubes PVC peuvent être regroupés à travers les familles suivantes :

- Des tubes écoulement- assainissement ;
- Des tubes PVC pression à coller ;
- Des tubes PVC pression à joints.

CHIALI TUBES commercialise également une gamme très étendue d'accessoires liés aux produits fabriqués (raccord, manchons...), afin d'offrir une solution globale à tous les besoins que ça soit pour les réseaux d'eau, de gaz, ou pour l'irrigation.

1.6.2 Les lignes de production et les types de produits :

Voici dans le tableau suivant toutes les lignes de production disponible dans l'unité, avec tous les types de produits et diamètres qu'elle peut produire, on remarque qu'il y a des lignes pour les tubes de petits diamètres et d'autres pour les tubes de grands diamètres.

Le tableau suivant donne tous les diamètres et types de tubes qu'on peut réaliser sur chaque ligne :

Tableau 4 : Les lignes de productions et les types de produits

Lignes	Diamètre de tube	Type de produits
A	110 ; 90 ; 75 ; 40 ; 63 ;	Rainuré ; (PN16 ; PN25 ; PN10) ;
B	20 ; 40 ; 25 ; 10 ; 16 ;	Gaz, PEBD goutte à goutte ; (PN16 ; PN10 ; PN6 ; PN25) ;
C	50 ; 63 ; 75 ; 125 ; 200 ; 160 ; 110 ;	Aspersion, Gaz, PEHD, (PN6 ; PN10) ;
D	50 ; 63 ; 40	Rainuré ; Gaz

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 56

E	16 ; 20 ; 25 ; 40 ; 50 ; 63	PEHD ; PEBD
F	315 ; 400 ; 500 ; 630	PEHD ; PEBD
G	50 ; 63 ; 75 ; 125 ; 200 ; 160 ; 110 ;	Aspersion, Gaz, PEHD, (PN6 ; PN10) ;
H	50 ; 63 ; 40	Rainuré ; Gaz
I	50 ; 63 ; 40	Rainuré ; Gaz ; PEHD ; (PN10/16/6) ;
J	/	Grillage
K	16 ; 20 ; 26 ; 40	Multicouche (50m, 100m)
Soudeuse	25 ; 32 ; 40	Gaine
L	50 ; 63 ; 75 ; 125 ; 200 ; 160 ; 110 ;	Aspersion, Gaz, PEHD, (PN6 ; PN10) ;
M	20 ; 40 ; 25 ; 10 ; 16 ;	Gaz, PEBD goutte à goutte ; PEHD ; (PN16 ; PN10 ; PN6 ; PN25) ;
N	800 ; 710 ; 630 ; 400 ; 315 ; 500 ;	PEHD (PN16 ; PN10 ; PN6 ; PN25) ;
O	50 ; 63	Aspersion : Rouleuse

Source : Construit par nous-même à partir des données : www.groupe-chiali.com

Aussi, CHIALI TUBES assure dans ce cadre des services d'accompagnement à destination de ses distributeurs, clients et partenaires qui portent sur :

- Assistance à la configuration des réseaux de canalisations ;
- Assistance aux choix des produits ;
- Formation à l'utilisation des produits (manutention, transport et stockage) ;
- Formations aux techniques de pose & d'assemblage des produits PVC ;
- Formation aux techniques de pose et de soudage des produits PEHD ;
- Formations aux techniques de pose & d'assemblage du tube multicouche.

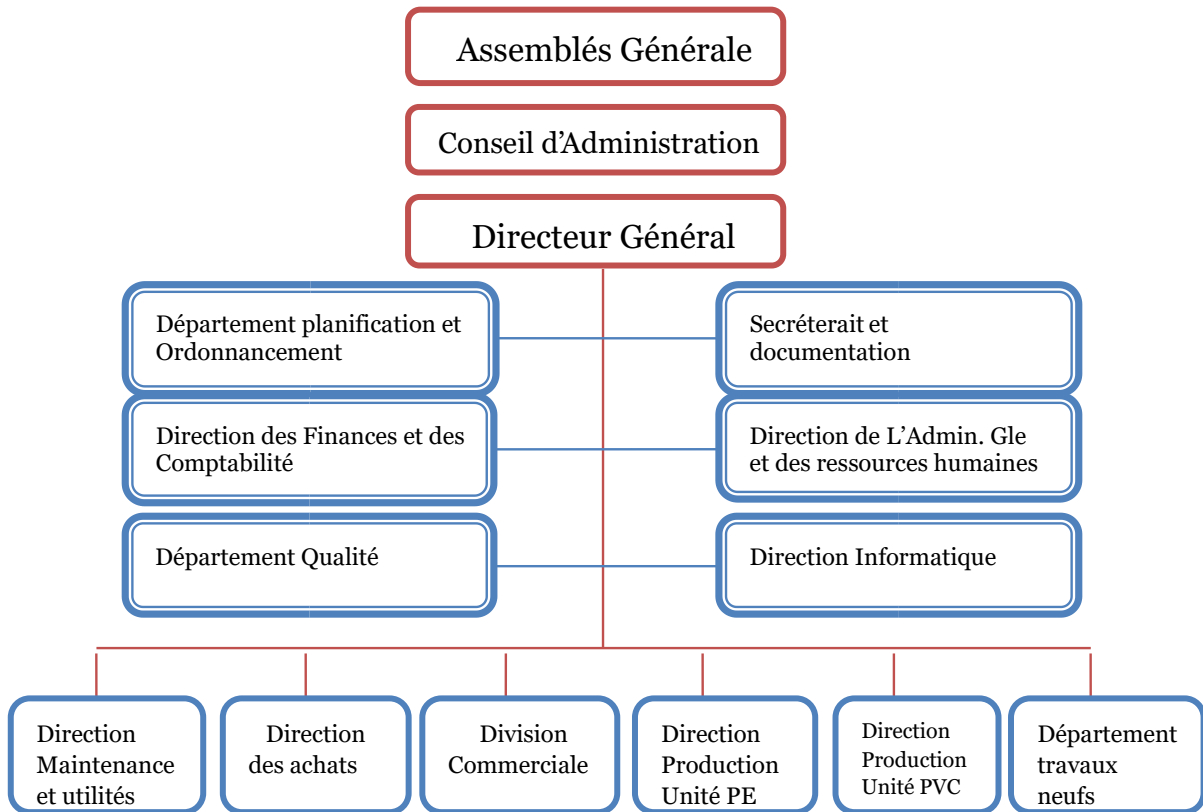
Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 57

1.7 L'organisation est composée des structures et organes suivants :

- **Directeur générale et son staff :**
 - Direction générale
 - Secrétariat et documentation
 - Département planification et ordonnancement
- **Deux directions fonctionnelles :**
 - Direction informatique,
 - Direction de l'administration générale et des ressources humaines
 - Direction des finances et des comptabilités
- **Deux structures de soutien technique**
 - Département de la qualité
 - Direction de la maintenance et des unités
- **Une division commerciale et trois directions opérationnelles :**
 - Division commerciale
 - Direction des achats,
 - Direction de production-unité PE
 - Direction de production –unité PVC
- **Un département opérationnel**
 - Un département des travaux neufs.

1.7.1.1 Organigramme de CHIALI TUBES :

Figure 2 : Organigramme de CHIALI TUBES



Source : Construit par nous-même à partir des données : [www. groupe-chiali.com](http://www.groupe-chiali.com)

1.7.2 Présentation de l'organigramme :

a. Planification et ordonnancement :

Cette fonction permet aux fonctions de réalisation de connaître les réelles quantités à produire. L'élaboration des programmes de production prévisionnels définit la quantité de matière première à acheter suivant le besoin exprimé par la gestion des stocks dans le but de produire la quantité adéquate et suivant la réelle demande dans le marché (commandes des clients).

b. Secrétaire documentaliste :

Permet de maîtriser les documents et enregistrements, le suivi de l'exécution des programmes de production.

c. Finance et comptabilité :

Permet de suivre la répartition des dépenses de l'entreprise dans le but de satisfaire au mieux le client final de l'entreprise, cette fonction permet la traçabilité des coûts et mesure le degré

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 59

d'amélioration des processus de réalisation (commandes, achats, production, gestion des stocks et ventes).

d. Qualité QSE :

Optimise la réduction des non-conformités et des déchets industriels, ceci permet à l'entreprise de réduire le coût de production et le prix de vente du produit final.

e. Ressources humaines :

Elles gèrent l'amélioration des compétences humaines en programmant les formations, en motivant et en recrutant un personnel performant capable de contribuer efficacement à l'amélioration du processus de production d'une façon directe ou indirecte.

f. Maintenance :

Planifie la maintenance préventive et curative des machines de production dans le but de réduire au maximum les arrêts machines qui retardent les délais de livraison des commandes et la disponibilité des produits à vendre.

1.7.3 L'organisation du travail au sein de CHIALI TUBES :

Travail en 3x8 continue : quatre équipes, trois équipes qui assurent le travail pendant 24 heures même les week-ends et la 4eme en repos.

La première équipe.....de 08h00 à 16h00.

Le 2ème équipede 16h00 à 00h00.

Le 3ème troisième équipe de 00h00 à 08h00

Actuellement CHIALI TUBES fonctionne avec un effectif de 520 travailleurs répartis comme suit :

- Cadres dirigeant : 22
- Cadres : 36
- Maitrise : 62
- Exécution : 400

1.8 Le réseau de distribution de CHIALI TUBES :

Réseau de distribution :

La société à un grand réseau de distribution estimé à plus de 50 distributeurs qui assure une acquisition complète du marché algérien.

Voici la liste des distributeurs de la société CHIALI TUBES :

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 60

Tableau 5 : la liste des distributeurs de la société CHIALI TUBES

Nom de la société	Wilaya
ETS AGOUDJIL	Adrar
AGIEL,IRRISSOL	AIN DEFLA
Ets HADJ SAID	AIN TEMOUCHENT
SERHEST ETS ABDELGUERFI	ALGER
SDGS BOUKERMA	ANNABA
LA COURRONE DES AURES Ets MESSAOUDI Ali	BATNA
ETS ABDELOUAHED SALIM	BECHAR
SERHEST	BEJAIA
AGIEL BEGHAMI	BISKRA
MADJENE Distribution	BLIDA
SERHEST	BORDJ BOU ARRERIDJ
MADJENE Distribution	BOUIRA
MADJENE Distribution PAUMELLUX	BOUMERDES
AGIEL	CHLEF
SERHEST	CONSTANTINE
ETS ABDELGUERFI	DJELFA

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 61

ETS AIT MAHFOUD MESSAOUD	
AGIEL	EL OUED
A/S ENERGY	GHARDAIA
SDGS BOUKERMA	GUELMA
SAFA TUBES	KHENCHELA
Ets BOULAHIA	LAGHOUAT
AGIEL	MASCARA
HYDRO BAHI	MEDEA
MINATEC	MOSTAGANEM
MADJENE Distribution	M'SILA
SARL SOLHYD	NAAMA
AGIEL ETS BENYELLES ETS ABERKANE Abdelkrim	ORAN
MADJENE Distribution	OUERGLA
SERHEST	OUM EL BOUAGHI
MINATEC	RELIZANE
VEMAGRISA	SAIDA
AGIEL ,SARL CHIALI PLAST	SIDI BEL ABBES
SDGS BOUKERMA	SKIKDA
SDGS BOUKERMA	SOUK AHRAS
Ets BOUTEBA ABDELMOUNAIM	TAMNRASSET
Ets Boutemra	TIARET

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 62

SARL ACIERS TINDOUF	TINDOUF
ETS ABDELGUERFI POLYACCESS	TIPAZA
Ets Boutemra	TISSEMSSILET
MADJENE Distribution	TIZI OUZOU
SARL SOLHYD	TLEMCEN

Source : Construit par nous-même à partir des données : www.groupe-chiali.com

La distribution des produits fabriqués et/ou revendus en l'état est assurée en partie par un réseau de distributeurs ou à travers la vente directe aux entreprises spécialisées dans :

- Les travaux hydrauliques AEP, assainissement, irrigation ;
- Les entreprises du bâtiment. ;
- Les artisans spécialisés dans le chauffage, la plomberie et la climatisation qui sont pris en charge en principe par le réseau des distributeurs ;
- La réalisation des réseaux domestiques gaz.

Les principaux objectifs de CHIALI TUBES :

- La couverture du marché national ;
- Le développement et l'amélioration des produits pour une éventuelle concurrence sur le marché ainsi que la maintenance de la réputation de son label ;
- Une vision d'exportation de ses produits vers l'étranger ;
- La dimension du marché et ses capacités productives stratégiques ;
- Augmenter la valeur de production ;
- Améliorer son image et gagner les parts du marché.

1.9 Les activités principales de CHIALI TUBES :¹

a. Commande :

Cette activité permet de connaître la demande réelle des clients afin de produire la quantité adéquate et de réduire les frais de stockage et le risque de non vente des produits. L'évaluation de la quantité à produire dépend de la quantité des tubes PE et PVC disponibles dans les aires de stockage.

b. Achat :

Après définition de la demande en matière première, l'activité d'approvisionnement lance un appel d'offre international pour choisir le meilleur rapport qualité/prix des matières premières PE et PVC à raison de quatre fois par an. Le choix des fournisseurs est stratégique car il

¹ Document interne

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 63

détermine le coût de revient du produit, un bon fournisseur offre une marchandise de bonne qualité, à bon prix et un délai correct.

c. Production :

La maîtrise du processus de production à travers le contrôle des paramètres programmés, les dysfonctionnements de la machine lors de la production, de la qualité de l'aspect visuel des tubes PE et PVC réduisent le pourcentage des non-conformités et déchets.

d. Gestion des stocks :

L'activité de gestion des stocks couvre aussi bien le produit fini (tubes PE et PVC) que les matières premières. Cette activité est aussi stratégique que toute autre activité de réalisation car le conditionnement des produits dans les aires de stockage en évitant la détérioration, l'usure et l'apparition de non-conformités dus à des chocs lors de l'opération de stockage est un levier stratégique dans le coût de revient du produit fini.

e. Vente :

L'activité de vente crée aussi une valeur directe car lors de l'opération de vente, le commercial fait face au pouvoir de négociation des prix avec ses clients. La phase de négociation détermine les rabais accordés aux acheteurs importants, aux services qui accompagnent l'achat et les coûts que l'entreprise doit endosser afin de maintenir une relation de confiance dans le long terme avec son acheteur.

Section 2 : Le Trade marketing au sein de CHIALI TUBES

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

La nécessité de trouver des solutions aux conflits opposant l'entreprise à ses distributeurs a induit la création du département Trade qui a été intégré à la politique de CHIALI TUBES en Mars 2012.

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

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

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 64

2.1 La mission du responsable du service Trade marketing

Le responsable Trade marketing veille à :

- Coordonner avec la direction marketing et commerciale la mise en place d'une nouvelle stratégie commerciale par canal de distribution ;
- L'organisation des promotions Trade, pour un Push des produits (pousser les produits vers les consommateurs) ;
- L'animation de tout le circuit de distribution (distribution, grossistes et détaillants), pour avoir un pull rapide des produits (pousser les consommateurs vers les produits) ;
- Développer et mettre en place le matériel d'affichage et les outils de promotion des ventes ;
- Mettre en place une politique de merchandising et organiser des concours de merchandising ;
- Développer la distribution et son taux de couverture ;
- Préparer et animer les stands au niveau des foires et exposition ;
- Analyser les objectifs et leurs réalisations ;
- Analyser les promotions Trade ;
- Analyser la part de stockage sur le marché ;

2.2 La mission du responsable de la vente directe

Le responsable s'occupe de :

- Contrôler les activités des superviseurs dans les différentes régions, ainsi que la force de vente de distributeur ;
- Assurer l'administration des ventes, le client, et le suivi des promotions détaillants en termes de ventes et logistiques par le distributeur ;
- Manager et gérer les résultats des distributeurs ;
- Conduire les négociations selon les standards de la société ;
- Former la force de vente.

2.3 La mission du responsable du service information :

Il veille à :

- Préparer, organiser et participer à la réunion régionale et nationale ;
- Participer à la préparation et au suivi des objectifs quantitatifs et qualitatifs ;
- Participer à la détermination de la politique commerciale ;
- Réaliser la répartition par région, secteur, mensualisation ;
- Suivre, traiter et analyser les résultats de vente et émettre les recommandations nécessaires ;

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 65

- Concevoir les documents administratifs nécessaires pour la force de vente ;
- Contribuer à l'élaboration de la politique commerciale à partir des informations en provenance des traitements statistiques (interne et externe) et des régionaux sales managers.

2.4 Les activités Trade marketing

La fonction Trade marketing chez CHIALI TUBES est constituée de deux volets à savoir, le merchandising et les promotions des ventes :

2.4.1 Le merchandising

Afin d'avoir le meilleur emplacement sur les linéaires et d'écouler le maximum de produit, le service Trade propose aux grossistes une promotion qui leur permettra de gagner des cadeaux. Cette promotion consiste à placer uniquement les produits CHIALI TUBES sur un même linéaire, et ce dernier doit être en face de l'entrée du magasin en tête de gondole.

2.4.1.1 Le merchandising chez CHIALI TUBES

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

2.4.1.2 La synergie merchandising

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

- Une distribution maximale : assurer un assortiment complet ;
- L'utilisation de bonne promotion : assurer l'efficacité aussi bien pour CHIALI TUBES que pour les distributeurs et consommateurs ;
- Un bon prix : proposer les produits à des prix concurrentiels ;
- Un display en évidence : exposition massive, communication avec support affiches pancartes et la visibilité.

2.4.1.3 L'apport du merchandising à CHIALI TUBES :

Le merchandising permet :

- D'avoir un meilleur soutien visuel de marque ;
- De donner une image de professionnalisme ;
- De créer une relation Gagnant- Gagnant avec le client ;
- De disposer d'une source d'information ;
- D'avoir une fiabilité de partenariat.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 66

- D'avoir un Feedback immédiat concernant des problèmes dans une catégorie de produit ;
- D'avoir une pragmatique des différentes catégories de produits ;
- De bénéficier une synergie des moyens (efficacité et efficience) ;
- Une meilleure conduite et contrôle du point de vente ;
- Une gestion optimale des stocks minimum de rupture de stocks, réapprovisionnement ...etc.

2.4.2 Les promotions Trade

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

- Augmenter les ventes des produits ;
- Augmenter le portefeuille clients des grossistes et distributeurs.

Exemple : CHIALI TUBES organise un Tombola pour les différents distributeurs, grossistes en Ramadhan 2020, cinq tirages au sort pour gagner des IPHONE 11 Pro Max, MacBook et des Apple Watch.

Section 3 : L'étude de cas pratique au sein de CHIALI TUBES :

Cette section commence par une introduction à la méthodologie de l'enquête, puis décrit les résultats de l'étude qualitative, analyse les résultats de l'étude quantitative et se termine par une synthèse générale, les points positifs, les points négatif et quelques recommandations.

3.1 Le but de la recherche :

Cette recherche est établie dans le but de réaliser mon étude sur les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur - distributeur au sein de l'entreprise CHIALI TUBES, mais aussi pour d'autres raisons particulières qui sont :

- Analyser la relation qu'entreprennent CHIALI TUBES avec ses distributeurs ;
- Étudier les pratiques trade marketing au sein de l'entreprise ;
- Mesurer le degré de satisfaction de ses distributeurs ;
- Vérifier la véracité de mes hypothèses.

Pour tester les hypothèses qui découlent du problème « **Quelle est l'impact de l'application du Trade marketing sur la relation producteur/ distributeurs ? ?** », J'ai choisi deux types de recherche :

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 67

- Une enquête qualitative, en menant des entretiens avec deux responsables de CHIALI TUBES
- Une enquête quantitative auprès des distributeurs de CHIALI TUBES par le biais d'un questionnaire soigneusement établie.

3.2 Étude qualitative :

▪ Définition

La recherche qualitative est des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données, une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirect des personnes interrogées¹.

L'objectif de cette étude est d'étudier les croyances, les perceptions, les attitudes, les motivations et les handicaps du sujet abordé. Aussi d'obtenir de nouvelles idées sur le sujet abordé, et tester les hypothèses formées.

3.2.1 Technique choisie pour l'étude qualitative

La recherche qualitative repose sur la collecte de données qualitatives obtenues par des méthodes principales dont l'observation, l'entretien et le focus group.

Dans le cadre de mon étude, j'ai choisi d'établir un entretien avec 2 responsables de CHIALI TUBES à l'aide d'un guide d'entretien contenant des questions précises, afin de comprendre le sens profond de l'information demandée.

3.2.2 Présentation de l'entretien :

Définition : Un entretien est défini comme étant : « Une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défenses qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leurs pensées. »²

Il existe trois différents types d'entretien :

- **L'entretien non-directif :** Il est basé sur un langage libre du répondant sur le sujet proposé par l'enquêteur.

¹ KHERRI, (Abdenacer), *Cours Etude qualitative*, Tronc commun, Ecole des hautes études commerciales, 2020.

² THIETARD (R) et COLL (A) : *Méthodes de recherches en management*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2003, P 235.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 68

- **L'entretien directif** : Au cours de cet entretien, l'enquêteur posera des questions selon un protocole strictement défini au préalable.
- **L'entretien semi-directif** : Il couvre de nombreux sujets qui sont déterminés dans un guide d'entretien créé par l'enquêteur.

L'entretien qualitatif qu'il soit non directif, semi-directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant

3.2.3 Avantages et inconvénients de l'entretien :

- **Les avantages des entretiens se résument en deux points :**¹

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen.
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

- **Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :**

- Demande un temps considérable.
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien.

3.2.4 Guide d'entretien :

Notre guide d'entretien est divisé en deux parties :

Une présentation de l'objet de recherche avec une formule de politesse qui assure les fins scientifiques des informations fournies lors des entretiens :

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Supply Chain management et distribution ; ayant pour thème : les enjeux du Trade marketing dans la relation producteurs distributeurs, cas : CHIALI TUBES.

Nous avons préparé un entretien comportant des questions afin de connaître votre opinion sur quelques points que nous jugeons utiles pour notre étude. Veuillez nous accorder un peu de votre temps (une demi-heure environ) et répondre à nos questions.

¹ MERCIER, (J) : *Organisation et management*», Edition des Organisations, 2000, P 181.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 69

Ces dernières nous seront d'une grande aide et seront fortement appréciées. Vos réponses restent confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

Le corps du guide d'entretien contenant des questions semi-directives, qui sont posées individuellement avec chaque personne.

La population interviewée : elle était constituée des responsables des grands comptes, ces acteurs jouent un rôle important dans la fonction Trade marketing de CHIALI TUBES

3.2.5 Méthodologie de l'entretien :

Pour atteindre notre objectif d'étude nous avons interviewé deux responsables au niveau de l'entreprise. Ils occupent des postes clés au sein de l'entreprise CHIALI TUBES et ont une vision globale sur le trade marketing.

Ces entretiens se sont déroulés au sein même de l'entreprise CHIALI TUBES, siège de Sidi Bel Abbès, lors de ma période de stage, chacun d'entre eux à durer entre 20 minutes et 45min, les questions étaient semi-directifs et les entretiens étaient individuels avec chacun des membres choisis. Nous avons commencé par demander la fonction de chacun au sein de la société, puis leur ont demandé quel était leur département et quelles étaient ses missions, puis nous avons entamer avec chacun des questions différentes concernant l'axe auquel nous voulions qu'ils répondent.

3.2.6 Objectifs de l'entretien :

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

- Explorer les démarches qui permettent de perpétuer les relations entre les distributeurs et l'entreprise
- Découvrir l'évolution de la relation entre les producteurs et les distributeurs vers le partenariat.

3.3 Étude quantitative

3.3.1 Définition

On appelle recherche quantitative toute recherche qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié¹.

¹ KHERRI, (Abdenacer), *Cours Etude quantitative*, Tronc commun, Ecole des hautes études commerciales, 2020.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 70

La recherche quantitative a pour but de transmettre des résultats quantifiés dont la représentation peut être évaluée soigneusement à partir d'une sélection particulière de personne.

3.3.2 Les étapes de l'étude quantitative

Pour réaliser une étude qualitative efficace, il est logique de suivre un processus organisé spécifique :

- Délimiter la question de recherche ;
- Choisir une méthode adaptée ;
- Définir l'échantillon ;
- Préparer l'enquête ;
- Réaliser l'enquête ;
- Analyser les résultats obtenus.
- **Technique choisie pour l'étude quantitative :**

3.3.3 Le questionnaire :

- **Définition :** Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant.

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

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

3.3.3.1 Présentation du questionnaire :

CHIALI TUBES est une entreprise qui fabrique et commercialise des tubes PVC et PE dans le domaine de l'eau, du gaz et de l'irrigation dans toute l'Algérie, Pour que l'entreprise assure la distribution de tous les produits au niveau nationale, elle fait appel à plus de 50 distributeurs.

Le questionnaire a été élaboré par nos soins il comporte des questions fermées à choix unique et des questions à choix multiples, les questions portent sur les relations qu'entretiennent CHIALI TUBES avec ses distributeurs.

¹ GIARMELONNI (Jean), VENETTE (Eric) : *Etude de marché* , Edition Vuibert, Paris 1995, P 68 .

² Mr Seghir Djitli, Mareting, Berti editions, Alger , 1998 , P 20

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 71

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

Le mode d'administration de notre questionnaire est de type questionnaire en ligne (sur internet), il permet d'interviewer un grand nombre de personnes et il est peu couteux.

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

3.3.3.2 La population cible

Sur un total de 52 distributeurs au niveau de CHIALI TUBES, notre population cible représente 25% du total d'où 13 distributeurs.

3.3.3.3 Conception du questionnaire

Le questionnaire a été créé par l'outil "Google Forms" pour les raisons suivantes :

- Un outil de création électronique ;
- Des sondages plus faciles à partager ;
- Sauvegarde les données et évite les dommages ;
- Il fournit une variété de statistiques et leurs interprétations.

Le questionnaire a été organisé comme suit :

- **L'introduction** : Elle contient notre présentation de nous-même, ainsi que notre intérêt de recherche. Cela devrait rapprocher les répondants du contexte de l'étude et leur donner confiance dans une meilleure coopération.
- **Le corps du questionnaire** : Contient toutes les questions de recherche, organisées sous un thème logique et précis. Il comporte 20 questions.

Les types de questions suivants ont été utilisés :

- Questions fermées (Oui ou non) : L'entrevue ne peut choisir qu'une seule réponse ;
- Questions à choix multiples : L'entrevue peut choisir de nombreuses réponses ;
- Questions selon l'échelle de Likert.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 72

3.3.3.4 Méthode de traitement des résultats

J'ai utilisé les outils Google Forms et Excel pour traiter les données, créer des tableaux et des graphiques, calculer des pourcentages et des fréquences.

3.4 Résultats de l'analyse quantitative

- Les résultats de questionnaire :

3.4.1 Tri à plat

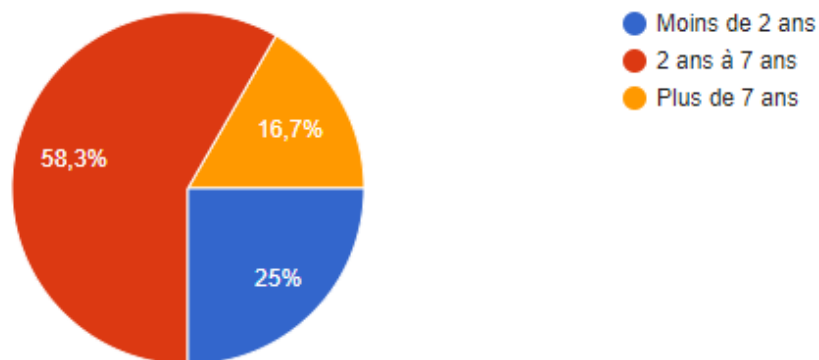
Question 01 :

Depuis quand travaillez-vous avec CHIALI TUBES ?

Tableau 6 : L'ancienneté des distributeurs

Possibilités	Pourcentage
Moins de 2ans	25%
De 2ans a 7ans	58.3%
Plus de 7ans	16.7%

Figure 3 : L'ancienneté des distributeurs



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après ces résultats, nous pouvons dire que 58,3% assurent la distribution des produits 'CHIALI TUBES ' entre 2ans et 7ans, 25% des distributeurs sont nouveaux (moins de 2ans), et 16,7% déclarent qu'ils assurent la distribution de ces produits de plus de 7ans.

Question 02 :

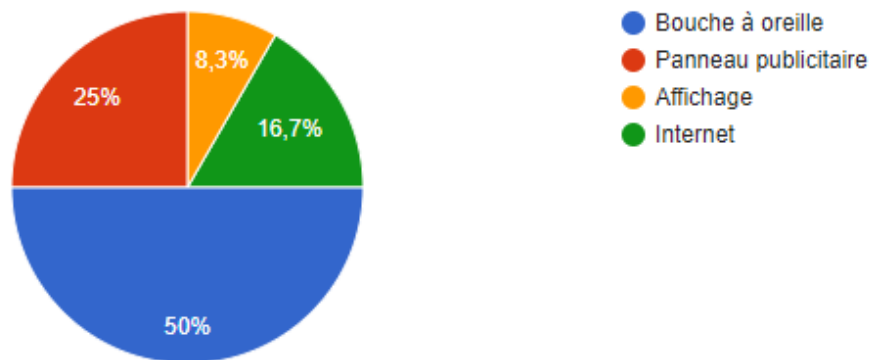
Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 73

Par quel moyen avez-vous connu les produits de « CHIALI TUBES » ?

Tableau 7 : Les moyens qui ont permis aux distributeurs de connaître les produit CHIALI TUBES

Possibilités	Pourcentage
Bouche à oreille	50%
Panneau publicitaire	25%
Affichage	8.3%
Internet	16.7%

Figure 4 : Les moyens qui ont permis à connaître l'entreprise



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : On remarque que le bouche à oreille est le moyen qui a permis à la plupart des distributeurs à connaître les produits « CHIALI TUBES », les panneaux publicitaires représenté par 25% des réponses et enfin 16.7% par les réseaux sociaux et 8.3% par les affichages.

Question 03 :

Comment passez-vous vos commandes ?

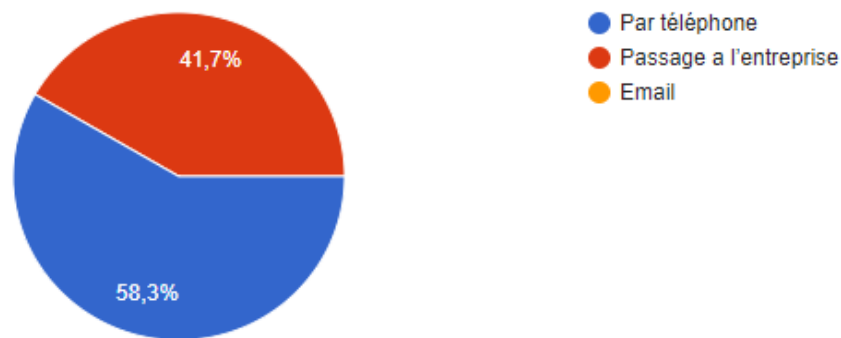
Tableau 8 : Les méthodes pour passer la commande

Possibilités	Pourcentage
--------------	-------------

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 74

Par téléphone	58.3%
Passage a l'entreprise	41.7%
Email	0%

Figure 5: Les méthodes pour passer la commande



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après ces résultats on peut dire que 58.3% des distributeurs passent leurs commandes par téléphone, et 41.7% des distributeurs les passent par le passage à l'entreprise.

Question 04 :

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

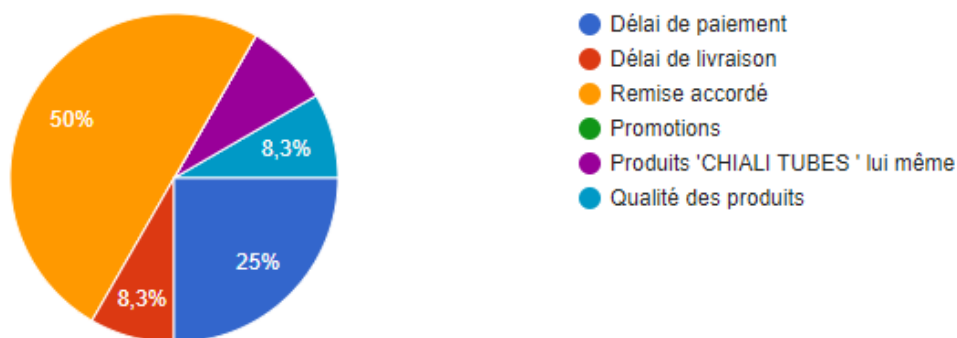
Tableau 9 : Les facteurs de motivation

Possibilités	Pourcentage
Délai de paiement	25%
Délai de livraison	8.3%
Remise accordée	50%
Promotions	0%
Produits 'CHIALI TUBES ' lui-même	8.3%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 75

Qualité des produits	25%
----------------------	-----

Figure 6 : Les facteurs de motivation



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : On remarque que la plupart des distributeurs (50%) ont choisi la distribution des produits CHIALI TUBES en raison des remises accordé d'un côté, d'un autre coté 25% des distributeurs affirment avoir choisi la distribution de ces derniers à cause des délais de paiement. Délai de livraison, produit CHIALI TUBES lui-même, qualité des produits quant a eu ils ne sont représentés que par 8.3%.

Question 05 :

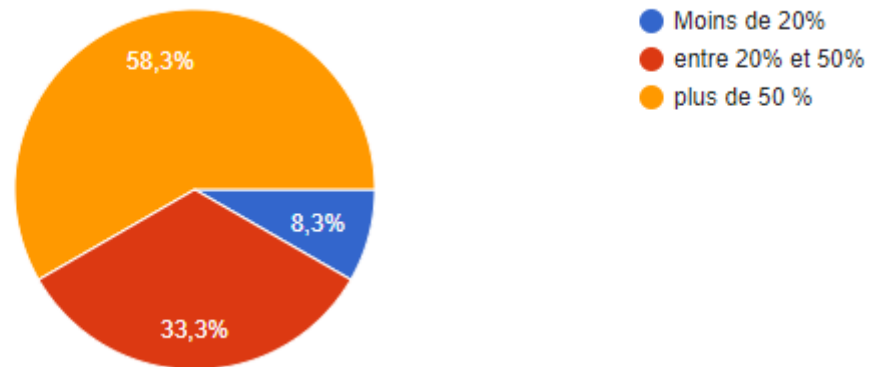
Quels est votre volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « CHIALI TUBES » en pourcentage (%) :

Tableau 10 : Volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « CHIALI TUBES »

Possibilités	Pourcentage
Moins de 20%	8.3%
Entre 20% et 50%	33.3%
Plus de 50 %	58.3%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 76

Figure 7: Volume d'activité (CA) en pourcentage



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après ces résultats, nous pouvons voir que 58.3% des distributeurs de l'entreprise ont un volume d'activité (CA) valide plus de 50%, ensuite 33.3% des distributeurs sont désormais entre 20% à 50% et enfin 8.3% des distributeurs ont un volume d'activité (CA) de moins de 20% avec l'entreprise.

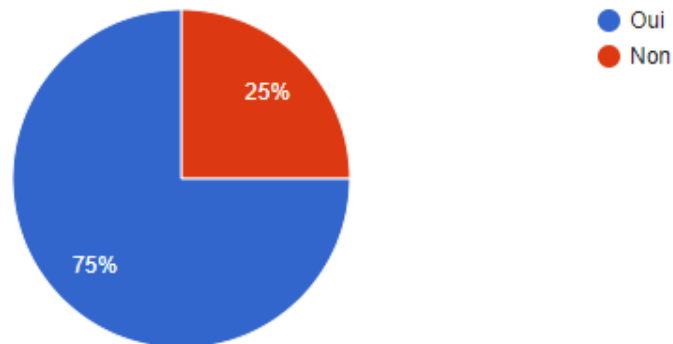
Question 06 :

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

Tableau 11 : La clarté du budget de chaque opération

Possibilités	Pourcentage
Oui	75%
Non	25%

Figure 8: La clarté du budget de chaque opération



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après les réponses, on remarque que la plupart des distributeurs 75% sont informés des détails de chaque opération, et cela permet de bien organiser l'opération de distribution.

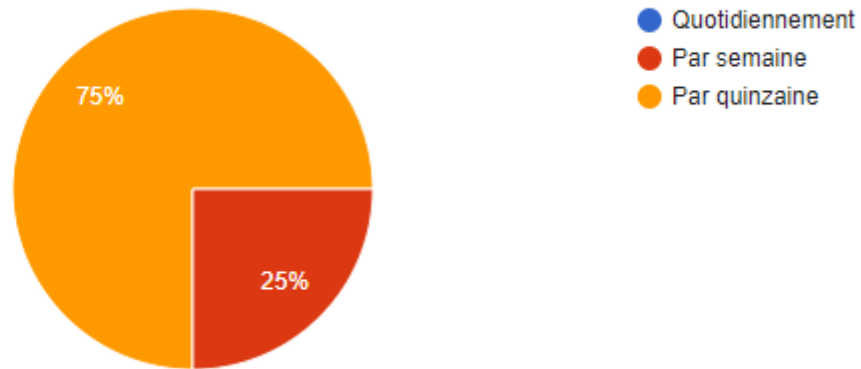
Question 07 :

Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

Tableau 12 : La fréquence des approvisionnements

Possibilités	Pourcentage
Quotidiennement	0%
Par semaine	25%
Par quinzaine	75%

Figure 9 : La fréquence des approvisionnements



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après les résultats 75% des distributeurs approvisionnent auprès de « CHIALI TUBES » toutes les quinzaines, et le reste approvisionnent chaque semaine.

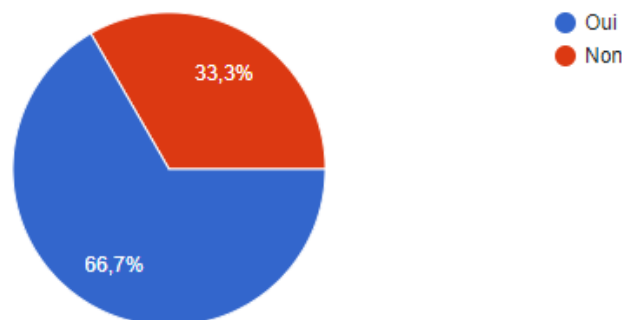
Question 08 :

La livraison des produits est-elle- effectuer dans les délais prévus ?

Tableau 13 : Evaluation du délai de livraison

Possibilités	Pourcentage
Oui	66.7%
Non	33.3%

Figure 10 : Evaluation du délai de livraison



Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 79

Commentaire : 66.7% des distributeurs confirment que la livraison des produits est effectuée dans les délais prévus. Dans l'autre camp 33.3% expriment leurs insatisfactions de la livraison dans les délais prévus.

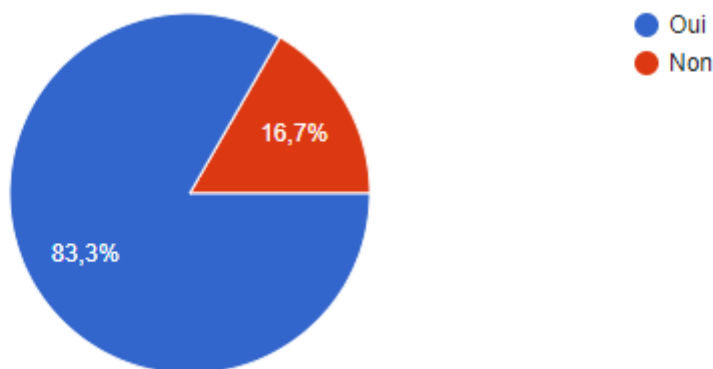
Question 09 :

Est-ce que le producteur CHIALI TUBES accepte le retour des marchandises ?

Tableau 14 : Evaluation sur les retours de marchandises

Possibilités	Pourcentage
Oui	83.3%
Non	16.7%

Figure 11 : Evaluation sur les retours de marchandises



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : On remarque que 83.3% des distributeurs ont confirmé que le producteur CHIALI TUBES accepte le retour des marchandises.

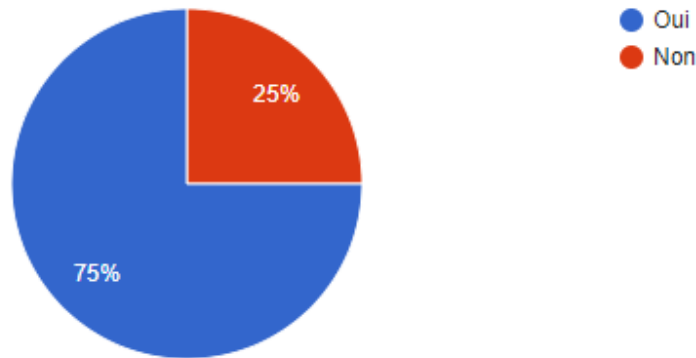
Question 10 :

Pensez-vous que la politique prix des produits « CHIALI TUBES » est raisonnable ?

Tableau 15 : Évaluation de la satisfaction des distributeurs en termes de prix.

Possibilités	Pourcentage
Oui	75%
Non	25%

Figure 12 : Évaluation de la satisfaction des distributeurs en termes de prix.



Source : élaboré par nos

soins

Commentaire : 75% des répondant expriment leurs satisfactions auprès des prix pratiqué par l'entreprise, contre 25% qui déclarent que les prix ne sont pas raisonnables. Ce qui nous permet de dire que l'offre de prix de CHIALI TUBES satisfait ses distributeurs.

Question 11 :

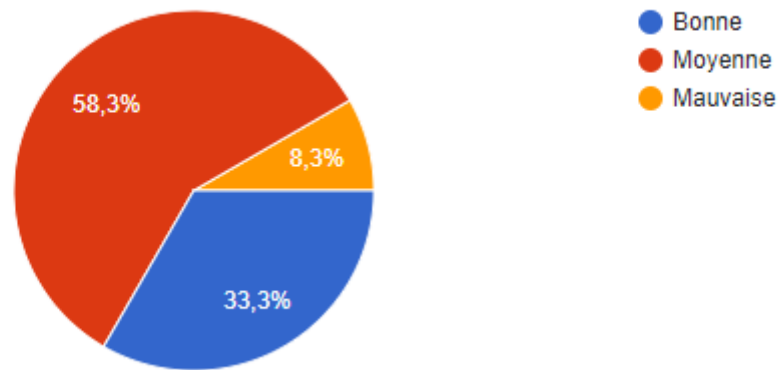
Comment trouvez-vous la gestion de facturation de CHIALI TUBES ?

Tableau 16 : Évaluation de la gestion de facturation de CHIALI TUBES.

Possibilités	Pourcentage
Bonne	33.3%
Moyenne	58.3%
Mauvaise	8.3%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 81

Figure 13 : Évaluation de la gestion de facturation de CHIALI TUBES.



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après nos résultats on constate que la gestion de facturation au sein de l'entreprise CHIALI TUBES est assez bonne.

Question 12 :

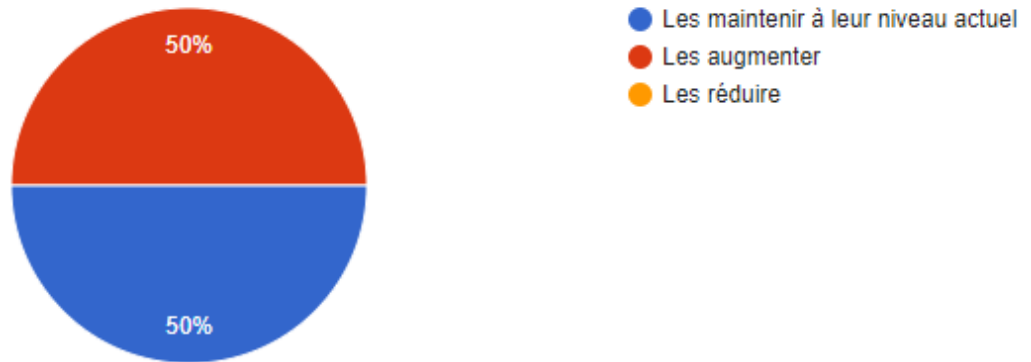
Pour vos futurs achats des produits « CHIALI TUBES » est ce que vous allez ?

Tableau 17 : Approvisionnement

Possibilités	Pourcentage
Les maintenir à leur niveau actuel	50%
Les augmenter	50%
Les réduire	0%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 82

Figure 14 : Approvisionnement



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Cette question montre que la moitié des distributeurs pensent augmenter leurs futurs achats des produits « CHIALI TUBES ». Et l'autre moitié comptent les maintenir à leur niveau actuel.

Question 13 :

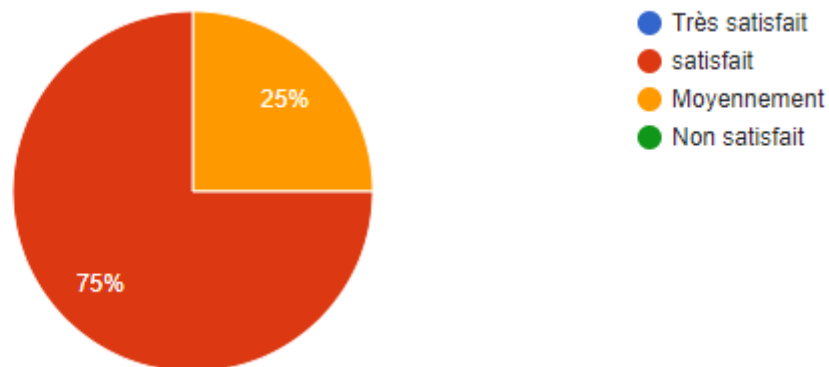
Êtes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous ?

Tableau 18 : Evaluation de la satisfaction de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et ses distributeurs

Possibilités	Pourcentage
Très satisfait	0%
Satisfait	75%
Moyennement	25%
Non satisfait	0%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 83

Figure 15 : Evaluation de la satisfaction de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et ses distributeurs



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Cette question relève que 75% des distributeurs sont satisfaits de la fluidité et la transparence de l'information entre eux et l'entreprise. Les 25% restants sont moyennement satisfaits.

Question 14 :

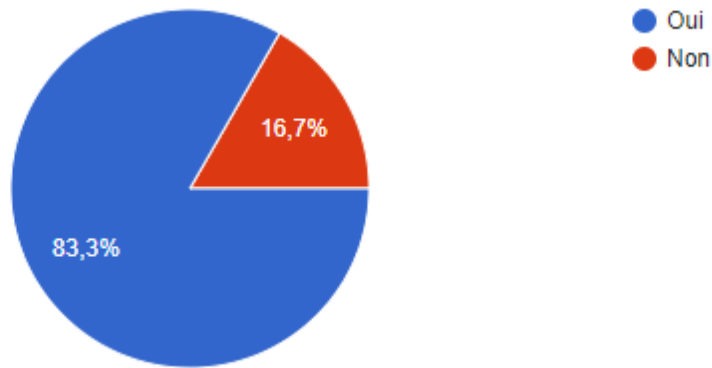
Recevez-vous des offres promotionnelles au près de « CHIALI TUBES » ?

Tableau 19 : Evaluation des offres promotionnelles

Possibilités	Pourcentage
Oui	83.3%
Non	16.7%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 84

Figure 16 : Evaluation des offres promotionnelles



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après cette question, 83.30% des distributeurs ont répondu par oui. L'entreprise met en dispositions de ces distributeurs des offres promotionnelles pour les fidéliser.

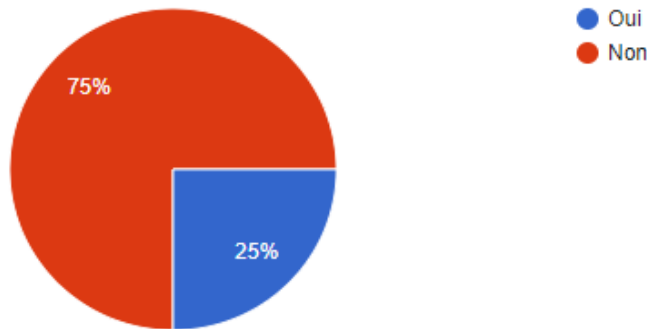
Question 15 :

Existe-t-il une déclinaison des objectifs producteurs-distributeurs entre CHIALI TUBES et vous ?

Tableau 20: La déclinaison des objectifs

Possibilités	Pourcentage
Oui	25%
Non	75%

Figure 17: La déclinaison des objectifs



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : La plupart des distributeurs interrogés 75% déclarent qu'ils n'existent pas de déclinaison des objectifs entre eux et CHIALI TUBES.

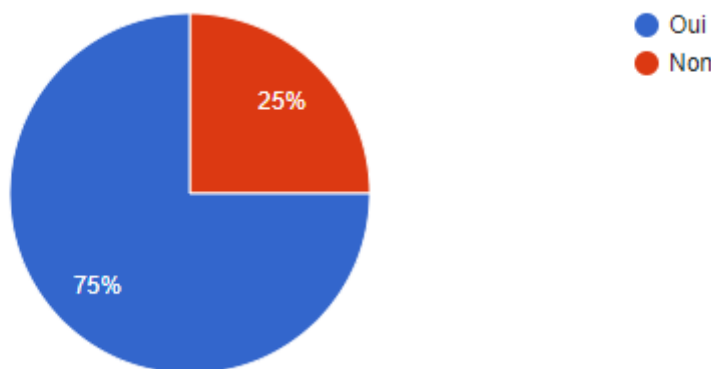
Question 16 :

Est-ce que vos réclamations sont prises en considérations par CHIALI TUBES ?

Tableau 21 : Évaluation de la gestion des réclamations de CHIALI TUBES

Possibilités	Pourcentage
Oui	75%
Non	25%

Figure 18 : Évaluation de la gestion des réclamations



Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 86

Source : élaboré par nos soins

Commentaire : 75% affirment que leurs réclamations sont prises en considérations au pré de l'entreprise, 25% disent le contraire

Donc on conclue que CHIALI TUBES a une bonne gestion de réclamation envers ses distributeurs.

Question 17 :

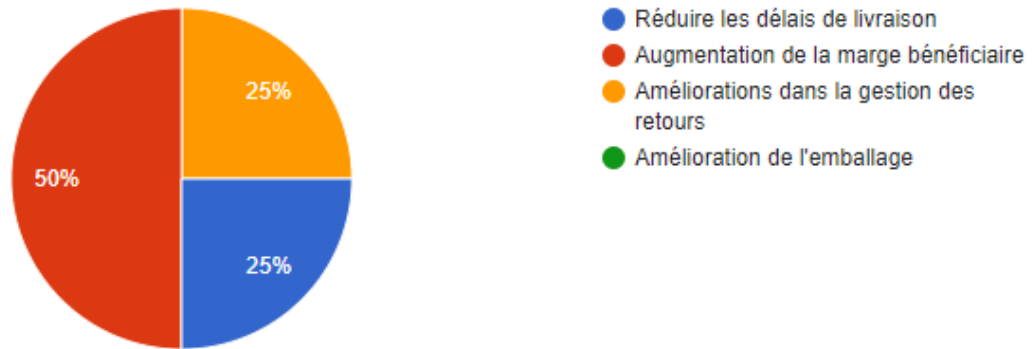
Quelles sont les améliorations que vous souhaitez apporter à vos relations avec CHIALI TUBES ?

Tableau 22 : Les améliorations souhaitées par les distributeurs

Possibilités	Pourcentage
Réduire les délais de livraison	25%
Augmentation de la marge bénéficiaire	50%
Améliorations dans la gestion des retours	25%
Amélioration de l'emballage	0%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 87

Figure 19 : Les améliorations souhaitées par les distributeurs



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des distributeurs interrogés (50%) ont fait ressortir en premier lieu l'augmentation de la marge bénéficiaire, ils souhaitent aussi bénéficier de la réduction des délais de livraison et l'amélioration dans la gestion des retours.

Question 18 :

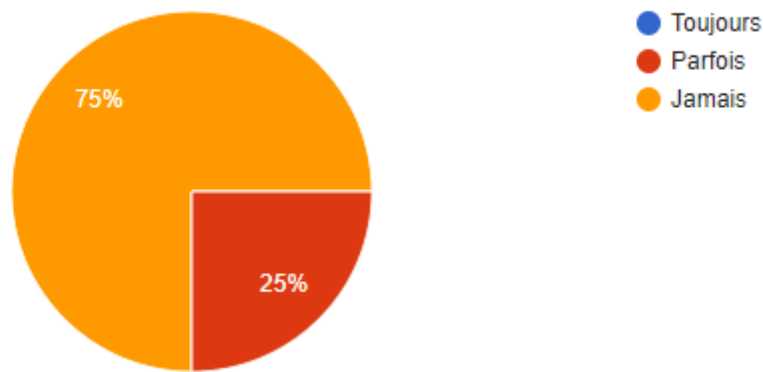
Avez-vous déjà eue des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

Tableau 23 : L'existence de problème entre les distributeurs et la force de vente

Possibilités	Pourcentage
Toujours	0%
Parfois	25%
Jamais	75%

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 88

Figure 20 : L'existence de problème entre les distributeurs et la force de vente



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : 75 % des répondants affirment n'avoir jamais eu de problèmes avec la force de vente de l'entreprise, contre 25% qui ont eu rarement quelques soucis avec la force de vente.

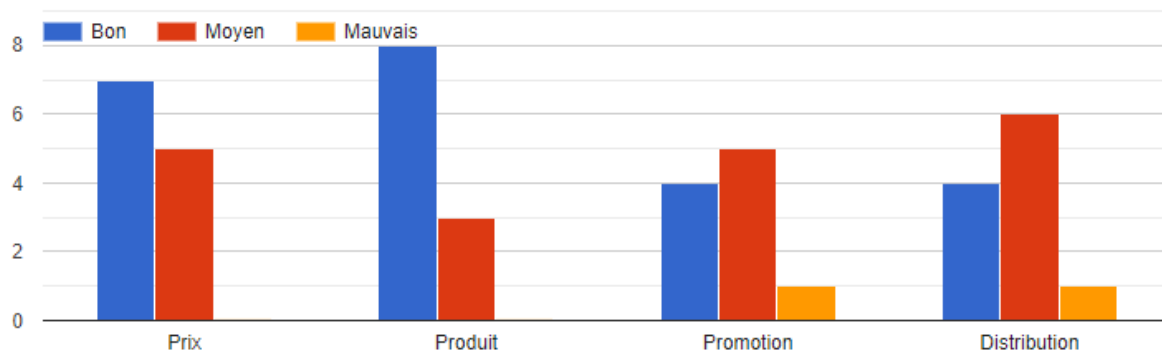
Question 19 :

Comment voyez-vous la politique de mix marketing chez CHIALI TUBES ?

Tableau 24 : : La politique de mix marketing

Possibilités	Bon	Moyen	Mauvais
Prix	58.3%	41.6%	0%
Produit	66.6%	33.3%	0%
Promotion	33.3%	41.6%	8.3%
Distribution	33.3%	58.4%	8.3%

Figure 21 : La politique de mix marketing



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après les réponses données, nous pouvons constater que la plupart des distributeurs trouvent que les prix sont raisonnables et que les produits de CHIALI TUBES sont de bonne ou moyenne qualité, ils estiment aussi que le côté de promotion et distribution est plus en moins bon ou moyen.

Question 20 :

A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients :

Tableau 25 : Les critères importants pour qu'une marque arrivent à fidéliser ses clients

Possibilités	Pourcentage
Le bouche à oreille	8.3%
La prise au sérieux des remarques client	33.3%
La simplicité pour passer la commande	8.3%
La rapidité et les coûts de livraison	8.3%
Les offres promotionnelles	33.3%
Les offres personnalisées	8.3%

Figure 22 : Les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : 33.3% des distributeurs trouvent que les critères essentiels pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients sont : la prise au sérieux des remarques clients, les offres promotionnelles, ensuite 8.30% pour la simplicité de passer la commande, la rapidité et les couts de livraison, le bouche à oreille et les offres personnalisés.

3.5 Résultats de l'analyse qualitative

- **Analyse des réponses du guide d'entretien**

Axe 01 : Présentation du département Force de vente/Logistique :

Question 1 : *Quel est votre poste au sein de l'entreprise CHIALI TUBES ?*

Réponse 1.1 : « *Mon poste est responsable des ventes, je définis et contrôle la charte de commercialisation des produits* »

Réponse 1.2 : « *J'occupe chez CHAILI TUBES le poste de responsable logistique.* »

- **Analyse de la première question :**

Les deux personnes interviewées sont des acteurs clés de la relation qu'entreprennent CHIALI TUBES avec ses distributeurs et ont beaucoup d'expérience dans le domaine.

Question 2 : *Quelles sont les fonctions assurées par votre département ?*

Réponse 2.1 : « le département force de vente a beaucoup de tâches à faire mener les négociations dans le cadre de nouveaux contrats ; recherche de nouveau clients, Elaborer la politique commerciale, Créer et mettre en œuvre des plans stratégiques de vente et de marketing

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 91

qui permettent d'atteindre les objectifs de l'entreprise, il contrôle chaque étape du processus de vente. Effectue des études de marché et analyse les résultats afin d'ajuster la stratégie de vente et de marketing pour un succès maximal. »

Réponse 2.2 : « Le département logistique est responsable des fonctions logistiques par la gestion des stocks, le contrôle des stocks, la gestion des transferts inter dépôts, l'organisation des transports et la manutention des matières premières et produits finis au sein de l'usine et des dépôts, ainsi que l'entreposage et le stockage. »

Analyse de la deuxième question : Le département force de vente est le poumon de l'entreprise, c'est lui qui s'occupe de la vente, de la négociation avec les distributeurs et de la mise en place de la politique commerciale. Le département logistique est quant à lui tout aussi important, puisque c'est lui qui fait le transfert des produits finis, de leur point d'origine au point de consommation, les communications liées à la distribution, le traitement des commandes et le traitement des marchandises retournées.

Axe 02 : La pratique du Trade marketing chez CHIALI TUBES

Question 3 : *est-ce que le Trade marketing améliore la relation de l'entreprise avec ses distributeurs ?*

Réponses 3.1 : "Oui, le Trade marketing permet de maintenir la relation de l'entreprise avec ses distributeurs, par une étude de marché interne (propositions, réclamations, analyse des besoins ".

Réponses 3.2 : " la mise en place d'une stratégie Trade marketing permet aux deux parties d'atteindre leurs objectifs, une meilleure rentabilité et une augmentation des ventes"

- **Analyse de la troisième question :** concerne la collaboration entre distributeurs et producteurs et l'efficacité de la chaîne de distribution en ayant recours au Trade Marketing. A partir des discussions de cette proposition on peut dire que l'instauration d'un service Trade marketing affirment que le climat de confiance et les relations durables est la principale condition pour réaliser un partenariat performant, basé sur la transparence et le partage des connaissances et des compétences de chaque partie, producteur et distributeur.

Question 4 : *Est-ce que L'EDI favorise la coopération entre producteurs et distributeurs ?*

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 92

Réponse 4.1 : Pour nous, l'échange des informations se fait par contact humain ou par téléphone car l'échange de données informatisées (EDI) n'est pas un domaine développé ou un moyen maîtrisé par nos distributeurs.

Réponse 4.2 : je suppose que L'échange des données informatisé EDI favorise la coopération et l'interaction entre distributeurs et producteurs, ainsi son absence est source de conflit entre ces deux parties.

- **Analyse de la quatrième question :** Les deux interviewés sont d'accord du fait que l'EDI permet aux deux parties de communiquer plus facilement et fournit une information en temps réel et fiable, ainsi, il favorise une meilleure coopération. l'EDI donc assure une meilleure gestion dans des domaines aussi sensibles : la logistique, l'approvisionnement, le stockage...

Question 5 : quel sera l'impact d'une stratégie de négociation coopérative sur l'évolution des relations entre distributeurs et producteurs ?

Réponse 5.1 : la négociation coopérative permet de garantir des accords mutuellement bénéfiques, L'un des éléments fondamentaux de n'importe quelle négociation est la dynamique relationnelle qui est établie et développée entre le producteur et le distributeur.

Réponse 5.2 : À mon avis, toute négociation qui respecte les intérêts des deux parties et atteint leurs objectifs respectifs mène à une plus grande équité et à des accords bénéfiques. Dans ce sens, la négociation coopérative ne peut être qu'avantageuse.

- **Analyse de la cinquième question :**

Les deux responsables sont d'accord du fait que la conduite d'une bonne négociation entre les deux partenaires repose sur le bon déroulement du processus à savoir : éviter les conflits, guider les discours, la manière de préserver les intérêts, instaurer un climat de confiance, une bonne communication.

Question 6 : Est-ce que Le prix est toujours au centre du conflit dans la négociation ? si non quel sont les principales sources de conflit entre l'entreprise et ses distributeurs ?

Réponse 6.1 : La négociation tourne vers le conflit surtout lorsque la qualité du produit n'est pas celle espérée, rupture de stock, non-respect des délais de livraison.

Réponse 6.2 : L'aspect conflictuel de la négociation trouve sa source de plus en plus dans la négociation du prix, Le conflit existe aussi autour des : remises, avantages commerciaux :

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 93

remises de fin d'année, car chacun des distributeurs veut avoir une remise mieux que l'autre concurrent, l'objectif : vendre plus pour gagner plus.

- **Analyse de la sixième question :** Les répondants affirment que la source du conflit dans la négociation réside dans la négociation du prix. Selon eux, le prix est un véritable problème.

Question 7 : Quels sont les moyens utilisés par CHIALI TUBES pour entretenir leur relation avec leurs distributeurs ?

Réponse 7.1 : Pour nous l'échange des informations se fait par contact humain ou bien par téléphone, l'échange de données informatisées n'est pas un domaine développé ou un moyen maîtrisé par notre personnel et par nos distributeurs mais l'absence de ces derniers ne représente en aucun cas une source de conflit entre nous et les distributeurs et n'interfère en aucun cas sur la relation producteurs-distributeurs, mais le fait d'utiliser des outils et des moyens informatisés nous permettrait de communiquer plus facilement et serait en mesure de nous fournir des informations plus fiables ainsi ils favoriseraient une meilleure coopération entre nous et nos distributeurs.

- **Analyse de la septième question :**

CHIALI TUBES est connue comme étant une grande entreprise en son domaine, mais nous remarquons l'absence de moyens et d'outils utilisés généralement en terme de Trade marketing comme l'EDI et l'ECR en Algérie, l'échange d'informations entre distributeurs et fournisseurs est simple (échange verbale : le face à face, par téléphone par mail, ect..)

L'échange de données informatisées n'est pas encore très utilisé par les entreprises algériennes : logiciels pas assez sophistiqué, base de données incomplètes, personnel non performant ...etc.

Nous constatons aussi d'après leurs réponses que le fait d'utiliser des outils et des moyens informatisés permettrait aux deux parties de communiquer plus facilement et serait en mesure de fournir des informations plus fiables ainsi ils favoriseraient une meilleure coopération.

Question 8 : un rapport gagnant -gagnant à quel niveau ?

Réponse 8.1 : les distributeurs sont des hommes de terrain ils connaissent mieux que nous les attentes des consommateurs, il est difficile de les remplacer, lors des négociations ils sont capables d'influencer les décisions ont leurs faveurs, par contre il serait d'autant difficile pour eux de nous remplacer vu qu'on leur fournit des produits leaders tels que (les tubes PEX et PEBD)

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 94

Réponse 8.2 : pas de perdant dans cette relation tant qu'ils travaillent ensemble, qu'ils négocient ensemble ils sont tous les deux gagnants, toute négociations qui respecte les intérêts des deux parties, aboutit à la réalisation de leurs objectifs respectifs.

• Analyse de la huitième question :

Grace a ses témoignages, nous pouvons conclure que cette nouvelle relation consolidée par le Trade marketing a mis tout le monde d'accord de point de vue théorique. Ainsi, la pratique et l'utilisations d'outils et d'actions Trade marketing vient optimiser les relations entre les fabricants et les grandes enseignes de la distribution avec la volonté de placer le rapport gagnant-gagnant comme mot d'ordre.

3.6 Synthèse de l'étude qualitative :

Grâce à notre étude que nous avons mené auprès de l'entreprise CHIALI TUBES et grâce aux entrevues que nous avons eues la chance d'avoir avec les experts de la commercialisation, de la logistique et de la distribution au sein de l'entreprise, nous avons pu en tirer quelques conclusions :

- ✓ Le Trade marketing permet de pérenniser la relation de l'entreprise avec ses distributeurs ;
- ✓ Le Trade marketing permet aux deux parties d'atteindre leurs objectifs ;
- ✓ L'échange des données informatisé l'EDI favorise la coopération et l'interaction entre distributeurs et producteurs ;
- ✓ La négociation coopérative ne peut qu'être avantageuse ;
- ✓ Le prix toujours à la source du conflit dans la négociation ;
- ✓ L'échange de données informatisées n'est pas un domaine développé ou un moyen maîtrisé par le personnel de l'entreprise et par ses distributeurs.

D'après les résultats de notre guide d'entretien On peut considérer que les rapports entre producteurs et distributeurs comme un partenariat technique peu développé.

3.7 Synthèse générale de l'étude et recommandations :

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 95

- **Synthèse générale :**

Dans cette partie, nous allons interpréter et analyser les résultats de notre enquête auprès de l'entreprise « CHIALI TUBES » Nous avons synthétisé les résultats comme suit :

-La relation entre l'entreprise et ses distributeurs est constaté presque à long terme vu que la majorité de ses clients s'approvisionnent chez elle d'une moyenne de plus de 5ans, ce qui signifie la fidélité et la satisfaction de ses derniers par rapport soit à leurs produits ou leur relation entre les deux partenaires. Donc on peut déduire que la durée est un élément déterminant du relationnel ;

-D'après notre analyse on a constaté que la majorité des distributeurs interrogés ont connu ces produits par la bouche à oreille et par les panneaux publicitaires ;

-On remarque que la majorité des distributeurs passent leur commande par téléphone, ou bien au niveau de site de production ;

-Pour avoir une relation à long terme avec une entreprise, il faut déterminer des objectifs entre les deux partenaires (producteurs/distributeur) en agissant sur les futurs achats entre eux. Pour « CHIALI TUBES » 50% de ses clients souhaitent augmenter leurs achats au futur ce qui explique une relation de fidélité à long terme. ;

-Pour ce qui concerne la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et ses distributeurs 75% sont satisfait de la relation entre eux ;

-Les interviewés ont répondu sur les critères de choix d'une marque pour eux les critères les plus importants sont les offres promotionnelles, la prise au sérieux des remarques ;

-Nous avons constaté que la politique prix de CHIALI TUBES satisfait une grande partie des distributeurs ;

-Par contre, en ce qui concerne la gestion de facturation, nous avons observé que les distributeurs sont peu satisfaits ;

-Nous avons relevé qu'ils sont également satisfaits de la force de vente de l'entreprise ;

-Une relation basée sur la coopération et le partenariat aboutit à l'atteinte d'objectifs communs.

- **Points forts :**

- La plupart des distributeurs trouvent les produits de CHIALI TUBES de bonne qualité ;
- L'entreprise est leader dans son domaine d'activité ;

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 96

- Un rapport gagnant-gagnant avec ses distributeurs ;
- Couverture et disponibilité des produits à l'échelle nationale.
- **Points faibles :**
 - Une équipe qui manque de formation et d'expérience ;
 - Absence de logiciels et d'outils informatisés utilisés en Trade marketing ;
 - La majorité des distributeurs passent leur commande par téléphone, ou bien au niveau de site de production ;
 - Faible marge bénéficiaire appliquée aux distributeurs.

3.8 Les Recommandation :

- ✓ L'utilisation des logiciels de Trade marketing notamment le category management, l'échange de données informatisées ou encore l'ECR sont recommandée pour la diffusion sécurisée de l'information ainsi que le traitement optimal des données, ils pourront dès lors avoir l'information en temps réel, suivre l'acheminement de la marchandise ou encore prendre des décisions immédiates et agir en cas de besoins ;
- ✓ Impliquer encore plus les distributeurs avec ce sentiment de partenariat en les incitants à donner leur avis sur la stratégie concernant les campagnes promotionnelles ;
- ✓ Consacrer un budget plus important dédié au Trade marketing, surtout en ce qui concerne la mise en place de ses outils et au recrutement de postes spécifique liés à ces activités ;
- ✓ CHIALI TUBES devra augmenter la marge bénéficiaire des distributeurs ;
- ✓ La réussite de la gestion de la relation producteur distributeur d'une entreprise est fonction d'ajustement des Variables Trade Marketing qui s'accordent à l'idée suivante :
 - Une bonne qualité des produits ;
 - Une bonne politique de communication ;
 - Une bonne politique des promotions et remises ;
 - Une bonne politique des prix.

Chapitre 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur 97

Conclusion :

Suite à l'étude qui s'est déroulée avec les responsables de l'entreprise CHIALI TUBES et ses distributeurs portant sur l'apport du Trade marketing dans la relation de ces deux partenaires, nous avons découvert que les relations basées sur la coopération et le partenariat sont importants au point où c'est eux qui mènent à l'atteinte des objectifs des deux parties.

Ce travail de recherche nous a permis de faire le point sur les pratiques du Trade marketing et de comprendre son fonctionnement pour mieux les analyser, et de pouvoir porter un modeste jugement et d'apporter de pareilles recommandations.

Conclusion générale

Au regard de la complexité de l'environnement commercial, producteurs et distributeurs étaient dans l'obligation de l'abandon des relations traditionnelles et antagonistes et de passer à des relations plus solides et plus intenses, à cet effet le début des années 1990 a marqué les premières apparitions du Trade marketing.

Le Trade marketing, le marketing relationnel ou le marketing du distributeur, permet de développer entre les deux parties des relations de coopération et de partenariat, hélas les entreprises algériennes enregistrent un retard inquiétant pour adapter cette logique avec leurs distributeurs.

Dans le cadre de cette étude nous avons comme objectif l'analyse de la mise en place d'une stratégie Trade marketing au sein de l'entreprise CHIALI TUBES qui exploite timidement ce concept, cet organisme nous a accueilli pour effectuer notre stage pratique, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale qui est la suivante :

« Quelle est l'impact de l'application du Trade marketing sur la relation producteur/distributeurs ? »

Pour atteindre l'objectif de ce travail de recherche et répondre à notre problématique en affirmant ou en infirmant les hypothèses énoncées, nous avons d'abord commencer par l'analyse de la fonction de la distribution au sein de CHIALI TUBES et la présentation de son Trade marketing, ensuite nous avons émis un questionnaire au près des distributeurs pour mesurer leurs satisfaction auprès de l'entreprise Puis nous avons organiser des entretiens avec des responsables de l'entreprise, vu qu'ils étaient les mieux placés pour apporter des éléments de réponses aux questions posée.

- Le Trade marketing permet de consolider des relation gagnant-gagnant entre l'entreprise et ses distributeurs. En effet, nous avons pu confirmer à travers l'étude réalisée que la majorité des distributeurs déclarent qu'ils n'existent pas de déclinaison des objectifs entre eux et CHIALI TUBES, sont satisfaits de la fluidité et la transparence de l'information entre eux et l'entreprise et souhaitent augmenter leurs achats au futur. Ceci va nous emmener a affirmer notre première hypothèse.

- Une relation basée sur la coopération et le partenariat aboutis à l'atteinte d'objectifs communs, les résultats des interviewés à la fois chez les distributeurs et les fabricants montrent clairement que les relations continueront de tendre vers la coopération, grâce à des échanges relationnels basés sur le partenariat plutôt que des échanges transactionnels. Cela prouve que les deux parties orientent leurs stratégies dans une perspective temporelle à long terme et adaptent leurs politiques en conséquence pour l'atteinte d'objectifs communs, une meilleure rentabilité et un accroissement des ventes avec un rapport gagnant-gagnant.

Compte tenu de ce constat, nous pouvons affirmer notre deuxième hypothèse selon laquelle une relation basée sur la coopération et le partenariat aboutis à l'atteinte d'objectifs communs.

- La stratégie actuelle de l'entreprise est performante, et permet à l'entreprise d'avoir une bonne circulation de son produit sur le marché. L'étude que nous avons menée démontre que l'entreprise est leader dans son domaine d'activité stratégique, ce qui affirme notre troisième hypothèse.

Cependant, notre étude a été limitée par des contraintes, à savoir les difficultés que nous avons rencontré lors de la collecte d'informations au sein de CHIALI TUBES vu leurs confidentialités.

Aussi, il est à signalé que nous avons rencontré des obstacles pour arriver à obtenir des entretiens et des avis pertinents sur le sujet qui a été jugé sensible de la part des personnes concernées, nous avons également rencontré des difficultés par rapport à la documentation à cause du manque de diffusion d'information dans le domaine.

En conclusion, nous tenons à préciser que nous n'avons pas la prétention d'affirmer que les recherches effectuées lors de l'élaboration de notre mémoire soient complètes, plutôt que d'apporter des réponses définitives, cette recherche a permis de poser de nombreuses questions qui sont autant d'axes de recherche possibles :

- Où en est le Trade marketing aujourd'hui ?
- En Algérie les distributeurs et les producteurs sont-ils capables de mettre en place des stratégies de négociations ?

Bibliographie :

Ouvrages :

- ANGELMAR (R) et WALDMAN (C) : *Les conflits dans les canaux de distribution*, Revue Française de Gestion, 1975.
- CAPRICE (Stéphane) et BERGES SENNOU (Fabian) « *Les rapports producteurs-distributeur : fondements et implications de la puissance d'achat* », N°277-278, pp.192-195.
- CARNEVALE (P.J). et PRUITT (D.G). (1992), *Negotiation and mediation*, Annual Review of Psychology, 43, 1992.
- COGITORE (S) : *Le Category Management : Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits*, Dunod, 2003
- CHINARDET (Claude), *Le Trade Marketing*, Les éditions d'Organisation, 1994.
- DEMEURE, Claude : *Aide-mémoire marketing*, 5ème éd, 2005.
- DJITLI (S): *Marketing*, Berti editions, Alger, 1998.
- DEIRMENDIAN (L), *Le processus S&OP : pour trouver l'équilibre entre la planification stratégique et opérationnelle*, Magazine Gestion et Logistique, 2008.
- DIOUX, (Jacques), DUPUIS, (Marc) : *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France, Paris, 2005.
- DORNIER et FENDER *La logistique Globale et le Supply Chain Management*, Edition d'Organisation Eyrolles, 2007.
- DUSSART (C), *Category management: strengths, limits and development*, European Management Journal, 16, 1. Filser M. (1989), *Canaux de distribution*.
- FADY (A) : *Le merchandising*, 6ème édition.
- GRATACAP, (Anne) et MEDAN, (Pierre) : *Management de la production*, édition DUNOD, 2013.
- GUIBERT, (Nathalie) : *Marketing business to business*», édition E-TEQUE, 2002.
- GIARLEMMONI, VENETTE : *Etude de marché*, Edition Vuibert, Paris 1995.
- LAMBIN, DE MOERLOOSE : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition.
- KHERRI, (Abdenacer), *Cours Etude qualitative*, Tronc commun, Ecole des hautes études commerciales, 2020.
- KHERRI, (Abdenacer), *Cours Etude quantitative*, Tronc commun, Ecole des hautes études commerciales, 2020.

- KOTLER & DUBOIS, : « Marketing Management », 9ème édition, Publie Union, Paris, 1997.
- KOTLER & DUBOIS (2000), *Marketing Management*, Publi – Union Editions, Paris.
- KOTLER & DUBOIS, *Marketing et Management*, 11 ièmeEdition, Nouveaux Horizons, 2005.
- KOTLER, (P): *marketing management*, edition Pearson education, paris, 2009.
- KUBICKI, (M), CARMELA, (M) : *Le marketing mix : les 4 P du marketing*, 50 Minutes ,2015.
- KURTZ (Jean-Paul) : *Dictionnaire Etymologique des Anglicismes et des Américanismes*, Volume 3, Paris Books, 2013.
- LE MOIGNE (Rémy), *Supply Chain management Achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, 2017.
- MANSILON.G, DUBOIS.J.et.al : *Mercatique action commerciale*. 10ème édition.
- MANZANO (M), *Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs des produits alimentaires et non alimentaires*, Papiers de recherche, IAE de Paris, 1997.
- MERCIER, (J) : *Organisation et management*, Edition des Organisations, 2000.
- MOCELLIN (Fabrice) : *Gestion des stocks et des magasins Pratiques des méthodes logistiques adaptées au lean manufacturing*, édition DUNOD, 2019..
- THIETARD (R) et COLL (A) : *Méthodes de recherches en management*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2003.
- WELHOFF, (Alain) : *Le merchandising : Points cardinaux, ratios, stratégies* Ed. 7, Dunod , Paris 2013.
- ZEYL (A) : *Le Trade Marketing ou la nouvelle logique des échanges*, édition VUIBER, 1996.

Articles scientifiques :

- DEBABI (M). (2009), *Dimensions intégratives et distributives de la négociation entre producteurs et distributeurs*", La Revue des Sciences de Gestion, 3-4.
- FILSER (M). et PACHE (G). (2008), *La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques*, Revue Française de Gestion, 182/2008.

Travaux universitaires :

- CHANDON P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, INSEAD, Fontainebleau.
- ZARRAD (H), *La négociation des actions marketing entre distributeurs et fournisseurs : Une étude qualitative*, mémoire pour l'obtention de doctorat au sein de École Supérieure de Commerce de Tunis, 2010.

Webographie :

www.logistiqueconseil.org

www.groupe-chiali.com

www.marketing-etudiant.fr

www.faq-logistique.com

Annexes :

Annexes 1 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation de mon diplôme de Master en Supply Chain management et distribution sur le thème :

" Les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur distributeur "

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

Ce questionnaire est indispensable pour notre recherche dans le domaine de Supply Chain management et distribution.

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

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

-Depuis quand travaillez avec CHIALI TUBES ?

Moins de 2 ans

2 ans à 7 ans

Plus de 7 ans

-Par quel moyen avez-vous connu les produits de « CHIALI TUBES » ?

Bouche à oreille

Panneau publicitaire

Affichage

Internet

-Comment passez vous vos commandes ?

Par téléphone

Passage a l'entreprise

Email

-Quels sont les facteurs qui vous ont motivés pour la distribution des produits CHIALI TUBES ?

Délai de paiement

Délai de livraison

Remise accordée

Promotions

Produits 'CHIALI TUBES ' lui même

Qualité des produits

-Quels est votre volume d'activité (C.A) avec l'entreprise « CHIALI TUBES » en pourcentage (%) :

Moins de 20% :

Entre 20% et 50% :

Plus de 50 % :

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

Oui

Non

-Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

Quotidiennement

Par semaine

Par quinzaine

-La livraison des produits est-elle- effectuer dans les délais prévus ?

Oui

Non

-Est-ce-que le producteur CHIALI TUBES accepte le retour des marchandises ?

Oui

Non

-Pensez-vous que la politique prix des produits « CHIALI TUBES » est raisonnable ?

Oui

Non

-Comment trouvez vous la gestion de facturation de CHIALI TUBES ?

Bonne

Moyenne

Mauvaise

-Pour vos futurs achats des produits « CHIALI TUBES » est ce que vous allez ?

Les maintenir à leur niveau actuel

Les augmenter

Les réduire

-Êtes-vous satisfait de la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et vous ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement

Non satisfait

-Recevez-vous des offres promotionnelles au près de « CHIALI TUBES » ?

Oui

Non

-Existe-t-il une déclinaison des objectifs producteurs-distributeurs entre CHIALI TUBES et vous ?

Oui

Non

-Est ce que vos réclamations sont prises en considérations par CHIALI TUBES ?

Oui

Non

-Quelles sont les améliorations que vous souhaitez apporter à vos relations avec CHIALI TUBES ?

Réduire les délais de livraison

Augmentation de la marge bénéficiaire

Améliorations dans la gestion des retours

Amélioration de l'emballage

-Avez-vous déjà eue des problèmes avec la force de vente de l'entreprise ?

Toujours

Parfois

Jamais

-Comment voyez-vous la politique de mix marketing chez CHIALI TUBES ?

Désignation	Bon	Moyen	Mauvaise
Prix			
Produit			
Promotion			
Distribution			

-A votre avis, quels sont les critères importants pour qu'une marque arrive à fidéliser ses clients :

Le bouche à oreille

La prise au sérieux des remarques client

La simplicité pour passer la commande

La rapidité et les coûts de livraison

Les offres promotionnelles

Les offres personnalisées

Annexe 2 : Guide d'entretiens

Guide d'entretien

Le guide d'entretien a été élaboré par : M. KAZITANI

Date : Le 19 Mai 2022

Introduction :

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Supply Chain management et distribution ; ayant pour thème : Les enjeux du Trade marketing dans la relation producteur distributeur au sein de l'entreprise CHIALI TUBES.

Nous avons élaboré les questions de cet entretien pour connaître votre opinion sur notre sujet de recherche, Ces informations nous seront d'une grande aide à comprendre au mieux les phénomènes et seront fortement appréciées pour approfondir notre recherche. Veuillez nous accorder un peu de votre temps et répondre à nos questions. Vos réponses restent confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

Nos questions :

Axe 01 : Présentation du département Force de vente/Logistique : (les deux interviewées)

Question 1 : Quel est votre poste au sein de l'entreprise CHIALI TUBES ?

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

Axe 02 : La pratique du Trade marketing chez CHIALI TUBES :

Question 3 : Est-ce que le Trade marketing améliore la relation de l'entreprise avec ses distributeurs ?

Question 4 : Est-ce que L'EDI favorise la coopération entre producteurs et distributeurs ?

Question 5 : : Quel sera l'impact d'une stratégie de négociation coopérative sur l'évolution des relations entre distributeurs et producteurs ?

Question 6 : Est-ce que Le prix est toujours au centre du conflit dans la négociation ? si non quel sont les principales sources de conflit entre l'entreprise et ses distributeurs ?

Question 7 : Quels sont les moyens utilisés par CHIALI TUBES pour entretenir leur relation avec leurs distributeurs ?

Question 8 : Un rapport gagnant -gagnant à quel niveau ?

Remarque : - L'entretien ne doit pas dépasser une durée de 45 min, afin de ne pas perturber le travail de nos interviewés. - Les réponses de nos interviewés seront retranscrites et analysées par nous-même.

Annexe 3 : Réseau de distribution de CHIALI TUBES :

NOTRE RÉSEAU DE DISTRIBUTION PROFESSIONNEL

ADRAR	MASCARA
AIN DEFLA	MEDEA
AIN TEMOUCHENT	MOSTAGANEM
ALGER	M'SILA
ANNABA	NAAMA
BATNA	ORAN
BECHAR	OUARGLA
BEJAIA	OUM EL-BOUAGHI
BISKRA	RELIZANE
BLIDA	SAIDA
BORJ BOU-ARRERIDJ	SIDI BEL ABBES
BOUIRA	SKIKDA
BOUMERDES	SOUK AHRAS
CHLEF	TAMANRASSET
CONSTANTINE	TIARET
DJELFA	TINDOUF
EL-OUED	TIPAZA
GHARDAIA	TISSEMSILT
GUELMA	TIZI-OUZOU
KHENCHELA	TLEMCEM
LAGHOUAT	

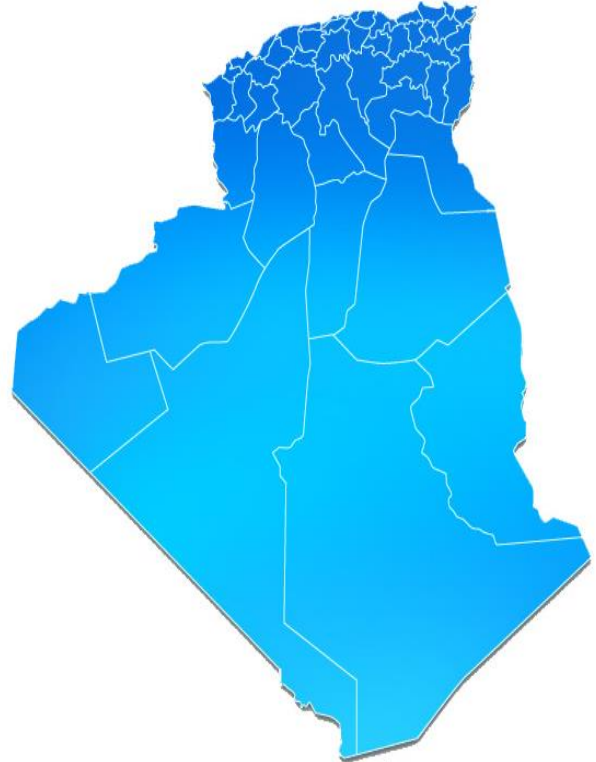


Table des matières :

Dedicaces

Remerciements

Resumés

Listes des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Le sommaire

Introduction générale :..... 12

CHAPITRE 01 : Généralités sur le Trade marketing..... 4

Section 1 : Généralités sur La distribution..... 5

1.1 Définition, canal et circuit de distribution :..... 5

1.1.1 Définition : 5

1.1.2 Le canal de distribution :..... 5

1.2 Les différents canaux de distribution : 6

1.2.1 Le circuit de distribution : 7

1.2.2 Le réseau de distribution : 7

1.3 Les fonctions de la distribution : 7

1.3.1 Fonction matérielle :..... 7

1.3.2 Fonction de gros : 8

1.3.3 Fonction de détail : 8

1.4 Le rôle de la distribution : 8

1.4.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur : 8

1.4.2 Vis-à-vis du consommateur..... 8

Section 2 : L'histoire des rapports entre producteurs et distributeurs et l'apparition du concept Trade marketing 9

2.1 Historique sur l'évolution des rapports entre producteurs et distributeurs : 9

2.1.1 Avant 1950 : 9

2.1.2 Les années 1950-1960 : 10

2.1.3 Les années 60 à 90 : 10

2.1.4 La période 1960-1975 : 10

2.1.5 La période de 1975-1990 : 10

2.1.6 Les années 90 : 11

2.1.7 De 1990 à nos jours : 11

2.2 L'apparition du concept Trade marketing 11

2.2.1 Définition : 12

2.2.2 Les origines du trade marketing 13

2.3	Les objectifs du Trade marketing :.....	14
2.4	Mission du trade marketing :.....	14
2.5	La comparaison entre le marketing de négoce et le Trade marketing :.....	15
	Section 03 : Les principaux outils du Trade marketing :.....	16
3.1	Merchandising :.....	16
3.2	Le négo-marketing :.....	17
3.3	Le category management :.....	17
3.4	Traitement des données (ECR):.....	19
3.4.1	Les objectifs de l'ECR	19
3.4.2	Résultats de l'ECR	20
	Section 4 : Le trade mix marketing.....	20
4.1	Définition du marketing mix :.....	20
4.2	Les 4 P du marketing mix :.....	20
4.2.1	Trade produit :.....	21
4.2.2	Trade prix :.....	22
4.2.3	Communication (promotion).....	22
4.2.4	Le Trade Place:.....	23
	CHAPITRE 02 : La valeur ajoutée du Trade marketing	25
	Section 1 : les domaines d'intervention de Trade marketing :.....	26
1.1	L'optimisation des flux d'informations et de marchandises :.....	26
1.1.1	EDI : Electronic Data Interchange ou l'échange de données informatisées :	26
1.1.2	EWR : Efficient Warehouse Response ou l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement :.....	27
1.2	La logistique (comme domaine d'interventions du trade marketing):	27
1.3	Le profit réel dégagé par produit PDP :.....	28
1.4	Les marques de distributeurs (MDD) :.....	28
	Section 2 : Les enjeux du Trade Marketing :.....	29
2.1	Les enjeux du trade Marketing Côté fournisseur :.....	29
2.1.1	La satisfaction des consommateurs :.....	30
2.1.2	L'idée de conception ou d'amélioration des produits :.....	30
2.1.3	La réduction des coûts de stockage :.....	31
2.1.4	La réduction des coûts de transport	31
2.1.5	Un développement rapide du chiffre d'affaires :.....	32
2.2	Les enjeux du Trade Marketing pour le distributeur :.....	32
2.2.1	Une victoire face à la concurrence sur le marché :	32
2.2.2	Une disponibilité des stocks assurée :.....	33

2.2.3	Une relation directe avec le fournisseur :.....	33
2.2.4	Une meilleure gestion des stocks :.....	34
	Section 3 : L'évolution de la relation vers le partenariat	34
3.1	La négociation entre distributeurs et fournisseurs	35
3.2	Les éléments négociables entre producteurs et distributeurs :	36
3.2.1	La négociation des tarifs :	36
3.2.2	La promotion : une action de base dans le partenariat :.....	37
3.2.3	La négociation des Trade Promotions :.....	38
	Section 4 : Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs :.....	39
4.1	L'engagement entre les partenaires :	39
4.2	Les conflits :	40
4.2.1	Les sources de conflits.....	40
4.2.2	Les conséquences des conflits	41
4.3	La collaboration dans la relation producteur distributeur :.....	43
4.3.1	La Gestion Partagée des Approvisionnement (GPA) :.....	43
4.3.1.1	Les trois objectifs principaux de la GPA :	44
4.3.1.2	Les fonctionnalités :	44
4.3.1.3	Les avantages de la GPA :.....	45
4.3.2	Le CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment).....	45
4.3.3	Collaboration interne: Sales and Operations Planning	46
4.3.3.1	Définition :	46
4.3.3.2	Les étapes d'un modèle S&OP :	46
4.3.3.3	Les avantages organisationnels du S&OP :.....	47
	CHAPITRE 03 : L'impact du Trade marketing sur la relation producteur distributeur	48
	Section 1 : Présentation de l'entreprise :.....	48
1.1	Fiche de présentation du groupe CHIALI :	48
1.2	Historique :	49
1.2.1	Historique du GROUPE CHIALI :	49
1.2.2	L'évolution du statut juridique :.....	50
1.2.3	L'évolution du logo du Groupe CHIALI :	50
1.3	LES VALEURS, MISSION ET VISION DU GROUPE CHIALI :	51
1.4	Qualité et certifications au niveau de l'entreprise CHIALI :	52
1.4.1	Qualité :	52
1.4.2	Environnement :	52
1.4.3	Certifications :	53
1.5	Présentation de CHIALI TUBES :	53

1.5.1	Fiche de présentation de CHIALI TUBES :.....	54
1.6	La Production au sein de CHIALI TUBES :.....	54
1.6.1	La Gamme de production CHIALI TUBES :.....	54
1.6.2	Les lignes de production et les types de produits :.....	55
1.7	L'organisation est composée des structures et organes suivants :	57
1.7.1	Organigramme de CHIALI TUBES :.....	58
1.7.2	Présentation de l'organigramme :	58
1.7.3	L'organisation du travail au sein de CHIALI TUBES :.....	59
1.8	Le réseau de distribution de CHIALI TUBES :	59
1.9	Les activités principales de Chiali Tubes:.....	62
	Section 2 :Le Trade marketing au sein de CHIALI TUBES :.....	63
2.1	La mission du responsable du service Trade marketing.....	64
2.2	La mission du responsable de la vente directe	64
2.3	La mission du responsable du service information.	64
2.4	Les activités Trade marketing.....	65
2.4.1	Le merchandising	65
2.4.1.1	Le merchandising chez CHIALI TUBES.....	65
2.4.1.2	La synergie merchandising.....	65
2.4.1.3	L'apport du merchandising à CHIALI TUBES :	65
2.5	Les promotions Trade	66
	Section 3 : L'étude de cas pratique au sein de CHIALI TUBES.....	66
3.1	Le but de la recherche :.....	66
3.2	Étude qualitative :.....	67
3.2.1	Technique choisie pour l'étude qualitative	67
3.2.2	Présentation de l'entretien :.....	67
3.2.3	Avantages et inconvénients de l'entretien :.....	68
3.2.4	Guide d'entretien :.....	68
3.2.5	Méthodologie de l'entretien :	69
3.2.6	Objectifs de l'entretien :.....	69
3.3	Étude quantitative	69
3.3.1	Définition	69
3.3.2	Les étapes de l'étude quantitative	70
3.3.3	Le questionnaire :	70
3.3.3.1	Présentation du questionnaire :.....	70
3.3.3.2	La population cible.....	71

3.3.3.3	Conception du questionnaire	71
3.3.3.4	Méthode de traitement des résultats	72
3.4	Résultats de l'analyse quantitative	72
3.4.1	Tri à plat	72
3.5	Résultats de l'analyse qualitative	90
3.6	Synthèse de l'étude qualitative :.....	94
3.7	Synthèse générale de l'étude et recommandations :.....	94
3.8	Les Recommandation :	96
	Conclusion générale :	95
	Bibliographie :	97
	Annexes :	100