

L'ANALYSE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES: CAS DE L'ENTREPRISE DLSFAR

ANALYSIS OF THE DISTRIBUTION OF AGRI-FOOD PRODUCTS: CASE OF THE DLSFAR COMPANY

Hakima SOUKI

Université Mouloud MAMMERI Tizi Ouzou, hakima.souki@ummt0.dz

Reçu 19/11/2021

Accepté 28/12/2021

Publié en ligne 31/12/2021

Résumé

La distribution fait partie des quatre politiques du marketing mix, elle consiste en un ensemble d'activités commerciales qui organise et permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final, ainsi, elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke ainsi elle lui permet d'acheminer partout sa production.

L'activité de distribution nécessite l'accomplissement de plusieurs tâches telles que la logistique, le stockage ainsi que la force de vente. Une politique de distribution demeure nécessaire pour que le produit soit accessible auprès des clients. Pour cela, nous nous sommes intéressées dans ce travail de recherche à la politique de distribution dans une entreprise agroalimentaire en posant la question suivante: comment l'entreprise DLSFAR assure-t-elle la distribution de ses produits agroalimentaires ? Pour bien mener ce travail, deux étudiantes en Master (D. Lounaci et M. Heddar) ont mené une étude auprès de l'entreprise de distribution des produits agroalimentaires DLSFAR en optant pour une méthode de type qualitatif.

L'étude nous a permis de constater que l'entreprise SNC DLSFAR accorde une très grande importance au système de distribution de différents produits confiés par ses fournisseurs, ce qui l'a incité à effectuer plusieurs investissements matériels et humains afin d'atteindre ses objectifs. Sa politique de distribution s'élabore à travers le choix d'une stratégie intensive et d'un circuit de distribution direct et court.

Mots clés : la distribution; la logistique; la force de vente; le mix marketing; DLSFAR

Code GEL: M31, L1.

Abstract

Distribution is part of the four policies of the marketing mix, it consists of a set of commercial activities that organize and allow the transfer of a product from its producer to the final consumer, thus, it participates in the financial effort of the producer by paying the goods it stores in this way it allows it to transport its production everywhere.

The distribution activity requires the accomplishment of several tasks such as logistics, storage as well as the sales force. A distribution policy remains necessary for the product to be accessible to customers. For this we are interested in this research work on the distribution policy in an agrifood company by asking the following question: how does the DLSFAR company ensure the distribution of its agrifood products? To properly carry out this work, two Master students (D. Lounaci and M. Heddar) conducted a study with the food distribution company DLSFAR by opting for a qualitative type method.

The study allowed us to note that the SNC DLSFAR company attaches great importance to the distribution system of various products entrusted by its suppliers, which prompted it to make several material and human investments in order to achieve its objectives. . Its distribution policy is developed through the choice of an intensive strategy

Keywords: distribution; logistic; the wind strength; the marketing mix; DLSFAR

GEL code: M31, L1

I- Introduction

La distribution est devenue une fonction fondamentale de toute économie, car, il ne suffit pas pour réussir que l'entreprise produise, encore qu'elle sache à quels clients sont destinés ses produits ou services pour améliorer son efficacité. Dans le milieu commercial, le distributeur est une personne publique ou privée généralement une entreprise qui, quelle que soit la technique de distribution utilisée, y compris par le biais de la communication à distance, s'occupe de la distribution à savoir le financement, le rassemblement, le stockage, la promotion et l'envoi des produits à un commerçant ou à l'utilisateur final.

En Algérie, les entreprises privées contrôlent le marché de la distribution en majorité et les alimentations générales ainsi que les petits supermarchés.

Dans le cadre de cet article, le choix est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de l'entreprise DLSFAR qui est une entreprise privée de distribution et de livraison sous froid de produits alimentaires fournis par les producteurs tel que SOUMMAM, agissant dans le secteur de Tizi-Ouzou.

La question principale à laquelle nous tentons de répondre dans cet article est la suivante : Comment l'entreprise DLSFAR assure-t-elle la distribution de ses produits agroalimentaires ?

Deux questions secondaires découlent de la problématique :

- Quels sont les canaux de distribution dont dispose l'entreprise DLSFAR ?
- Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise DLSFAR ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les circuits de distribution de l'entreprise DLSFAR sont de type direct et court en raison de la périssabilité des produits distribués.
- La stratégie de distribution choisie par l'entreprise DLSFAR est la stratégie intensive vu la particularité des produits de l'entreprise (biens alimentaires).

Ce travail est scindé en deux parties : la première concerne l'analyse conceptuelle de la distribution, la seconde partie quant à elle est consacrée à la présentation des résultats de l'étude de terrain. Mais avant cela, nous allons expliquer la méthode de recherche adoptée afin de répondre aux questions posées ci-dessus.

II- Méthodologie de recherche

Tout travail scientifique, pour être bien fait, nécessite une combinaison de techniques de collecte, d'analyse et d'interprétation des données. Pour répondre à la problématique précédente, et confirmer ou infirmer les hypothèses émises, la méthode qualitative est la démarche méthodologique choisie.

Après avoir mis en exergue les aspects théoriques liés au sujet de distribution, le choix a été porté pour la technique de l'étude de cas afin d'aborder le terrain et essayer d'illustrer ce que a été présenté lors de la partie théorique par des éléments concrets. L'étude de cas semble intéressante dans la mesure où elle est assez simple pour la collecte de données auprès d'une entreprise.

Plusieurs visites ont été réalisées par les deux étudiantes en Masterⁱ pour s'entretenir essentiellement avec le gérant. Le nombre d'entretien réalisé est de trois, la

durée moyenne de chaque entretien est de 35 minutes. Les entretiens étaient semi-directifs réalisés à partir d'un guide d'entretien structuré en trois parties : a) présentation de l'entreprise, b) les types de canaux de distribution utilisés, c) la stratégie de distribution. Les réponses collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique.

Avant de présenter les résultats de cette étude de cas, une analyse des concepts liés à la distribution s'impose.

III. L'analyse conceptuelle de la distribution en marketing

La distribution s'intéresse aux moyens à disposition pour commercialiser les produits. Cela prend en compte les canaux de distribution, les points de vente, les zones de stockage, les entrepôts, les moyens de transport...L'entreprise doit penser à tous les détails qui séduiront les acheteurs potentiels : la disponibilité du produit, les modes de livraison proposés...

III.1. la notion de distribution

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. Elle couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer les produits depuis leur lieu de production jusqu'au lieu de consommation finale. Ainsi, la distribution désigne l'ensemble des acteurs qui commercialisent des produits au consommateur final c'est-à-dire à un particulier ou à une entreprise.

Selon KOTLER et DUBOIS (2001, p.524) « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession»

Distribuer suppose que le bon produit soit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et avec les services nécessaires à leur vente ainsi qu'à leur consommation mais aussi à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations qui sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution marketing.

Pour LAMBIN (1996, p.391) « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilité de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution».

La distribution s'effectue à travers un circuit défini comme un ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation (VRACEM et STATS, 2002). Ce circuit peut être long, court ou ultracourt, dont le choix dépend de plusieurs critères en l'occurrence : les territoires et les réseaux à couvrir (local, régional, national, international), l'importance de produit sur le marché (le volume de vente), la capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés, les marges réclamées, l'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis...

Un même produit peut emprunter divers circuits pour parvenir au destinataire. On croit qu'un circuit long est nécessairement un circuit cher pour le consommateur en raison du nombre d'intermédiaires et de l'accumulation de leurs marges alors qu'inversement, la distribution directe serait économique. En réalité, les coûts restent identiques : coûts de stockage, de transport, d'investissements dans des fonds de commerce, paie des vendeurs, taxes supportées par le commerce local et la publicité. L'efficacité d'un circuit tient moins à sa longueur qu'à la productivité et la qualité de service des différents intermédiaires.

Plusieurs stratégies s'offrent à l'entreprise pour assurer l'efficacité et la productivité du mode de distribution choisi. On distingue trois stratégies possibles : distribution intensive (s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible), distribution exclusive (accorder à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique et associe son activité avec celle du distributeur), distribution sélective (choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque, etc.).

Nous allons dans ce qui suit aborder deux éléments centraux dans la distribution des produits agroalimentaires à savoir la force de vente et la logistique.

III.2. la force de vente

La force de vente est le pilier sur lequel se repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients.

D'après LENDREVIE et LINDON (1997, p. 392) « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ».

Selon CHIROUZE (2003, p.66) « la force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par le contact de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels».

La force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle génère du chiffre d'affaires : plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées; bien motivée, elle vendra davantage et plus elle est créative, plus elle contribue directement au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société.

L'action de vente intervient tout au long d'un processus que l'on peut décrire en trois phases :

- L'avant-vente : la prospection

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels vers lesquels un effort de vente sera effectué par la suite. La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique. Il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

La prospection peut être faite par des prospecteurs chargés d'apporter les renseignements récoltés aux représentants, ou par les représentants eux mêmes. Les renseignements pris sur les prospects doivent être exploités et ajoutés au fichier prospect qui fait également organiser le suivi de la prospection.

- La vente

La vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur. Elle englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objectifs et les réclamations du client, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat. Le responsable des ventes devrait clarifier la mission du vendeur et veiller à l'exécution des devoirs les plus importants pour l'entreprise tels que appliquer la

politique marketing de l'entreprise, créer une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et la conseiller afin de lui donner des orientations sur les produits de façon à gagner sa confiance et la fidéliser.

- **Le suivi et l'après-vente**

Le vendeur a pour rôle de suivre son client. Lors de cette étape, le vendeur va dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart éventuel.

DEMEURE (1997) a distingué deux types de suivi :

- **Le suivi du client** : Il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client en suite prévoir la date à laquelle on le rencontrera.
- **Le suivi de la vente**: il faut traiter la commande (transformation du bon de commande et mise en place de la livraison) en assurant le suivi jusqu'au règlement. Le service après-vente fait aussi partie de cette phase; et c'est dans son cadre que se joue la fidélité des produits et la notoriété de la marque.

La force de vente est certes fondamentale dans la commercialisation des biens et services mais sans une logistique efficace, la distribution serait davantage une source de coût qu'une source de rentabilité.

III.3 la logistique

La logistique regroupe l'ensemble des tâches, méthodes et techniques qui concourt à assurer une circulation efficace des matières et des biens depuis les sources d'approvisionnement jusqu'aux distributeurs ou aux consommateurs finaux. La forte croissance des coûts de manutention, transport et stockage ont conduit les entreprises à rationaliser les flux de marchandises et d'informations. De nos jours, la chaîne logistique tend à évoluer d'une configuration linéaire et stable dans le temps vers une structure réticulaire dynamique, aux agencements temporaires car modelés par une demande du marché (FABBE-COSTES, 2007)

« La logistique de distribution stricto sensu est un ensemble d'activités interconnectées dont l'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût » (FADY *et al.*, 2003 p. 275). La distribution physique est désormais reconnue comme une fonction stratégique qui, gérée de manière efficace, est une source tant de productivité - maîtrise des coûts - que de différenciation - qualité et rapidité de la réponse à la demande des utilisateurs. Les choix effectués dans le domaine logistique, en raison de leur impact direct sur le couple prix/service, sont décisifs pour les distributeurs. L'évolution continue des marchés et du contexte concurrentiel, de la technologie et du cadre réglementaire créent un ensemble de contraintes exogènes qui impactent directement les entreprises et/ou leur logistique.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités :

- La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...);
- La gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides...);
- La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

Les contraintes de la logistique de distribution communément connues sont les suivantes :

- Contraintes liées aux marchandises : Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...).
- Contraintes réglementaires : Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...) ; obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport) ; réglementation applicable en cas de litiges.
- Contraintes géographiques : Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.
- Contraintes techniques : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

Après cette brève présentation des concepts, nous allons présenter dans le point qui suit les principaux résultats de l'étude de cas.

IV. L'analyse des résultats de l'étude

Après l'analyse des verbatims rassemblés lors des entretiens effectués avec le gérant de l'entreprise étudiée, ce point est consacré dans un premier temps à la présentation de l'entreprise en mettant en exergue ses clients et ses fournisseurs ainsi que les moyens humains et matériels (transport et stockage) dont elle dispose, dans un second temps, nous abordons la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise.

IV.1. présentation de l'entreprise DLSFAR

Le nom complet de l'entreprise est SNC DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES, qui est une société en nom collectif de distribution et de livraison des produits sous froid. Son siège social se situe à Freha dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle a été créée en 2014. Elle emploie 70 salariés.

IV.1.1. les fournisseurs et les clients de l'entreprise

DLSFAR AIT RAMDANE ET FRERES est le distributeur exclusif des produits de la marque SOUMAM. Par la suite d'autres producteurs et fournisseurs de produits alimentaires, tels que la fromagerie INOVALIM, les boissons de GOLDEN DRINK, la fromagerie GADI REZKI, les produits alimentaires en conserve de CONSERVERIE DU MAGHREB et la biscuiterie BLIEDELICE ont signé un contrat de distribution avec DLSFAR. (Voir le tableau suivant). Cette stratégie de diversification des fournisseurs des produits à distribuer s'explique par la recherche de l'optimisation des coûts de distribution (économie d'échelle par exemple).

Tableau 1 : les produits distribués par DLSFAR

Fournisseurs	Produits distribués
SOUMMAM	Yaourt en pot
	Yaourt en bouteille
	Petit lait
	Fromage
GOLDEN DRINK	Jus
	Boisson gazeuse
	Boisson énergétique
	Vichy
GADI REZKI ET CIE	Camembert
	Fromage divers
CONSERVERIE DU MAGHREB	Harissa
	Confiture
	Double concentré de tomate
BLIEDELICE	Petit modèle de biscuits
	Grand modèle de biscuits
	Paquet de biscuits 4 pièces
	Paquet de biscuits 8 pièces
	Biscuits en sac
INOVALIM	Mayonnaise
	Fromage en barque
	Fromage râpé

Source : élaboré à partir des données de la SNC DLSFAR (2020)

Concernant les clients de l'entreprise DLSFAR, ils sont de trois catégories ; les grossistes, les détaillants et les grandes surfaces.

- **Les grossistes**

Ils achètent et stockent les produits de l'entreprise DLSFAR puis les revendent à d'autres entreprises. Avec ce type de client, l'entreprise DLSFAR applique le prix de gros. La livraison des produits se fait par caisse disponible dans les chambres froides. Par ailleurs, la vente est accompagnée d'un service en l'occurrence le transport de l'entreprise vers le grossiste avec récupération du transport. La vente se fait sur commande (téléphonique ou déplacement du client vers l'entreprise).

- **Les détaillants (alimentation générale)**

Le détaillant achète ses produits au distributeur DLSFAR et les revend au consommateur final. Il s'inscrit dans un circuit court de distribution, privilégié dans la grande distribution. L'entreprise DLSFAR applique le prix de détail avec ce type de client. La livraison des produits (marchandises) se fait par unité disponible dans les armoires et non dans les chambres froides. La vente quant à elle se fait par un livreur qui est destiné à la tournée (celui qui fait plusieurs magasins).

- **Les grandes surfaces et superettes**

En général, les grandes surfaces et superettes désignent un point de vente construit sur un seul niveau, disposant d'un large assortiment de produits, dont ceux distribués par l'entreprise DLSFAR. Cette dernière applique le prix superette. La livraison des produits (marchandises) se fait par caisse disponible dans les chambres froides et également dans les armoires. La vente est une vente avec service ainsi qu'une vente sur commande (appel téléphonique ou déplacement du client vers l'entreprise).

IV.2. Les moyens humains et matériels de l'entreprise

- Ressource humaine de l'entreprise

La ressource humaine de l'entreprise est constituée de :

- Gérant de l'entreprise DLSFAR qui est le représentant légal. C'est lui qui engage la société par les actes qu'il signe et il est chargé de la gestion des crédits fournisseurs et crédits des clients.
- Associés de l'entreprise DLSFAR qui ont pour rôle de participer activement à la vie de l'entreprise.
- Secrétaire qui est la première interlocutrice de l'entreprise DLSFAR. Son rôle est d'assurer l'accueil physique ou téléphonique des visiteurs, des clients et des prestataires extérieurs, ainsi que la saisie des bons d'achat et la facturation.
- Manutentionnaire : sa mission est de réaliser le stockage transitoire dans les entrepôts de DLSFAR, de charger les camions à l'aide d'un transpalette, et d'effectuer la livraison des produits et le déchargement des véhicules de transport.
- Chauffeur de l'entreprise DLSFAR doit être en mesure de détecter le moindre dysfonctionnement et, le cas échéant, gérer le suivi des réparations. Au quotidien, il renseigne le carnet de bord du véhicule. Une grande partie de sa mission vise à conduire le personnel à leurs rendez-vous professionnels.
- Livreur de l'entreprise DLSFAR vérifie l'état des emballages et consigne ses éventuels soupçons sur des chocs subis lors des précédents transports. Il livre ses clients, occasionnels ou réguliers, et recueille leur signature sur le bon de livraison. Il sait se montrer sympathique et avenant car il représente l'image de son entreprise.
- Superviseur de l'entreprise DLSFAR contrôle l'application des procédures, des consignes d'exploitation et des règles QHSE (qualité, hygiène, sécurité, environnement), assure la disponibilité et la conformité des produits, veille sur le bon relationnel client, afin d'en acquérir de nouveaux et gère les objectifs de vente.

L'entreprise DLSFAR a connu une forte croissance en terme de personnel et de moyens de transports depuis sa création jusqu'en 2020. Cela dans le but d'améliorer son activité et réaliser ses objectifs ainsi que d'assurer une meilleure distribution au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans le tableau ci-dessous, nous représenterons l'évolution du personnel en fonctions des années.

Tableau 2 : Évolution du personnel de l'entreprise DLSFAR.

Années	Employés
2015	10
2016	15
2017	20
2018	35
2019	45
2020	70

Source : élaboré à partir des données de la SNC DLSFAR (2020)

Nous observons, à partir du tableau 2, qu'il y a eu une évolution entre 2015 et 2017 de 5 employés par an, de 25 employés entre 2018 et 2019 puis de 25 employés en 2020. Les nouvelles recrues sont davantage orientées vers la livraison et la manutention, deux activités phares de la logistique.

- Les ressources techniques de l'entreprise

Depuis sa création, l'entreprise DLSFAR a effectué de nombreuses acquisitions de moyens de transport (camions) qui sont en adéquation avec la stratégie de diversification de son offre. Le tableau 3 retrace l'évolution de nombre de camions acquis par l'entreprise.

Tableau 3 : l'évolution du nombre de camions détenus par l'entrepris

Années	Camions
2015	5 VAN
2016	10 VAN
2017	14 VAN
2018	20 VAN
2019	27 VAN
2020	35 VAN

Source : élaboré à partir des données de la SNC DLSFAR (2020)

D'après le tableau 3, nous observons, entre 2015 et 2017, que l'entreprise DLSFAR a acquis 14 VAN (camions), puis en 2019 le nombre de camions a évolué jusqu'à 27 VAN (camions) et en 2020 le nombre total de camions que possède l'entreprise DLSFAR est de 35.

À la création de l'entreprise les camions faisaient plusieurs secteurs. À partir de l'année 2018, chaque camion couvre un secteur d'une commune : exemple : VAN 1 couvre le secteur de BENI DOUALA, VAN 2 couvre le secteur de FREHA, VAN 3 couvre le secteur de TIGZIRT. Par ailleurs, une répartition des VAN par catégories de produits a été effectuée au fur et à mesure de l'agrandissement de l'entreprise (Voir le tableau ci-dessous).

Tableau 4: Répartition des camions par catégories de produits

VAN	Contenance
-----	------------

VAN 1 → VAN 18	Yaourts
VAN 19 → VAN 22	UHT (ultra haute température)
VAN 23 → VAN 26	Fromage
VAN 27 → VAN 29	Jus
VAN 30 → VAN 31	Biscuits
VAN 32 → VAN 35	Restent au dépositaire pour les commandes directes des clients.

Source : élaboré à partir des données de la SNC DLSFAR (2020)

Cette répartition des VAN par catégories de produits illustre une meilleure organisation de l'activité de distribution des produits afin de mieux maîtriser les contraintes liées la logistique citées précédemment en l'occurrence les contraintes techniques et celles relatives au produit.

- **Les moyens, gestion de stocks et les conditions de distribution de l'entreprise DLSFAR**

L'entreprise DLSFAR dispose de moyens conformes à la nature des produits alimentaires pour stocker ses produits. Ci après les moyens de stockage dont dispose l'entreprise DLSFAR.

- ✓ Un entrepôt de stockage : qui est situé dans une zone qui permettra la libre circulation des camions.
- ✓ Des moyens standards d'entreposage nécessaires au déchargement efficace (un chariot élévateur adéquat, transpalette, palettes, main d'œuvre efficaces).
- ✓ Une chambre froide avec une capacité adéquate est équipée d'un groupe électrogène afin de garantir la température entre 2°C et 6°C.
- ✓ Des moyens de lutte contre l'incendie.
- ✓ Un système de ventilation et de climatisation pour assurer un environnement approprié pour le stockage des produits sensibles à la température.
- ✓ Un logiciel informatique pour gérer les stocks des produits (Data connecte)
- ✓ Des palettes pour un chargement plus facile.

Pour assurer la distribution des produits alimentaires dans de bonnes conditions l'entreprise DLSFAR s'attèle à ce que :

- Les camions de distribution soient gardés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- La qualité de la marchandise chargée soit vérifiée (absence d'odeur, d'insectes, saletés).

- Les camions de livraison soient accompagnés des factures de route, la pièce de registre du commerce, assurance, agrément sanitaire.
- Les livreurs garantissent aux clients que les produits sont conformes.
- Les camions de distribution soient disponibles et les zones de destination soient connues.
- La main d'œuvre destinée à la distribution soit efficace (chauffeur et livreur).

IV.2. La stratégie de distribution des produits de DLSFAR

La stratégie de distribution consiste à faire des choix en fonction de la nature de produits et de la politique de couverture adoptée par l'entreprise.

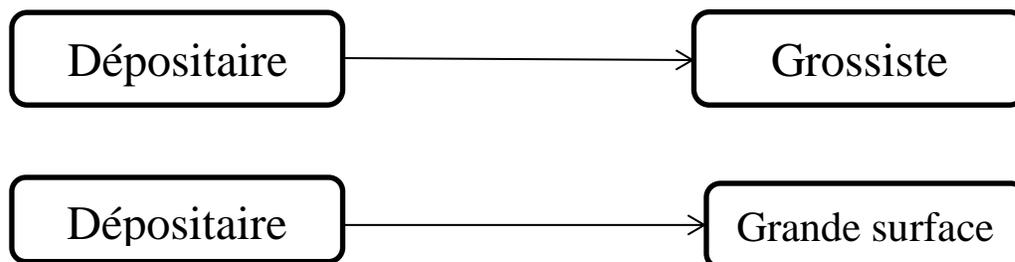
Selon le gérant de l'entreprise, DLSFAR a opté pour une stratégie de distribution intensive pour l'écoulement de ses produits. Cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique, à savoir tout le territoire de Tizi-Ouzou et de rendre disponible les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, ainsi, les fournisseurs de l'entreprise espèrent une part du marché considérable.

Le choix de cette stratégie qui consiste à veiller à ce que les produits distribués soient disponibles dans tous les points de vente est justifié par le fait que les produits alimentaires sont classés comme étant des produits de large consommation. Ils doivent être disponibles sur tout le marché à proximité des consommateurs finaux souhaitant les acquérir facilement et sans trop d'efforts. Pour ce faire, l'entreprise DLSFAR recourt au canal direct et au canal court afin que ses produits distribués soient disponibles dans toutes les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

- Le canal ultra-court

Ce canal appelé communément le canal direct consiste à vendre sans aucun intermédiaire aux clients de l'entreprise DLSFAR. Cette élimination des intermédiaires permet de réduire les coûts afin d'assurer des marges importantes. La vente des produits périssables justifie le choix de ce type de canal.

Figure 1 : Représentation du canal direct de l'entreprise DLSFAR



Source : Élaborée à partir des données de la SNC DLSFAR

- Le canal court

L'entreprise étudiée fait appel dans ce cas à des livreurs qui ne sont pas les siens afin d'acheminer les produits de ses dépôts jusqu'aux clients finals. Ce canal court est réservé aux détaillants (alimentation générale principalement).

Figure 2: Représentation du canal court de l'entreprise DLSFAR

Source : Élaborée à partir des données de la SNC DLSFAR

V. Conclusion

Distribuer un produit veut dire le ramener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment avec les services nécessaires à la vente.

L'objectif de ce travail est d'étudier et d'analyser l'activité de distribution de l'entreprise DLSFAR qui est chargée de distribuer des produits agroalimentaires confiés par plusieurs producteurs. Nous avons tenté de répondre à la question formulée au départ à savoir comment l'entreprise DLSFAR assure-t-elle la distribution de ses produits agroalimentaires?

Une étude qualitative a été menée par le biais d'un entretien avec le gérant de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la politique de distribution de cette entreprise.

Les produits alimentaires exigent un mode de distribution bien défini qui est le circuit court dans la mesure où la distribution et l'écoulement des produits alimentaires doivent se faire d'une manière plus rapide, cela pour des raisons liées soit à la nature des produits étant donné qu'ils ont une durée de vie très courte (date de péremption), soit aux frais de transport et de stockage assez coûteux. La première hypothèse émise dans ce travail est donc vérifiée.

La politique de distribution de l'entreprise SNC DLSFAR AIT RAMDAN ET FRERES s'élabore à travers le choix d'une stratégie intensive afin de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi par le choix des canaux direct et court vu qu'elle distribue des produits alimentaires, donc ce type de canal est adéquat à la nature de leurs produits distribués. Cela confirme également la seconde hypothèse émise dans l'introduction.

La maîtrise de la distribution des produits agroalimentaires par l'entreprise DLSFAR lui a ouvert la possibilité d'élargir son activité aux wilayas limitrophes à savoir Boumerdès et Bejaia.

Références bibliographiques

Ouvrages

- ATAMER T. et CALORI R., « Diagnostic et décisions stratégiques » (2ème éd) éd. DUNOD, Paris, 2003.
- CHIROUZE Y., «le marketing ». éd Ellipses, Tome 1 et Tome 2, Paris, 1990.
- CHIROUZE Y., « Le marketing Études et Stratégies», éd. Ellipses, Paris, 2003.
- DAYAN A. « le manuel de la distribution ».Ed. Organisation, 1987.
- DAYAN A. et ZEYL A. ; « Augmentation et gestion de la force de vente » éd organisation, Paris, 1987.
- DEMEURE C., « Marketing», Edition SIREY, Paris, 1997
- DURAFOR D., « Marketing », (4ème éd). éd. DUNOD, Paris, 2005.
- FABBE-COSTES N. «La gestion des chaînes logistiques multi-acteurs : les dimensions organisationnelles d'une gestion lean et agile ». in Paché Gilles et Spalanzani Alain (coord.). La gestion des chaînes logistiques multi-acteurs : perspectives stratégiques, Presse Universitaire de Grenoble (PUG), Chapitre 1, pp.19-43, 2007.
- FADY A. , BIRONNEAU L., MORVAN T., « la logistique dans la distribution » in CLIQUET G., FADY A., BASSET G., Management de la distribution, Dunod, Paris, 2003.
- FILSER M., « canaux de distribution ». Ed. Vuibert, 1992.
- HELFER J-P et ORSONI J. « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995.
- KOTLER P., et DUBOIS B « Marketing Management », (11ème édition), ed. Pearson Education, Paris, 2003.
- LAMBIN J.J., « le marketing stratégique, une perspective européenne », Ed Science international, 1996.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », (8ème éd) éd. DUNOD, Paris, 2006.
- LINDON D. « étude du marché », Ed. Nathan, 1992.
- MAHRER P., « guide de management », Ed. Seuil, 1992.
- MARC V. NELLY.P, « la distribution », (3ème éd), éd de Boeck, Paris, 2010.
- TXIER D., MATHE H., COLIN J. : (La logistique d'entreprise), DUNOD, 1996.
- VAN DERCAMMEN M., et JOSPIN-PERNET N., « la distribution » ;(1ère éd), éd de Boeck, Bruxelles, 2002.

- VAN VRACEM M., et STATS N., « M comme Marketing », éd de Boeck, Paris, 2002.
- VIGNY J., « La distribution pratique et structuré », 2ème éd, Dalloz, Paris, 2003.

Articles de revues

- HELFER J.-P., MICHEL G., « La stratégie de contacts multi-canal : opportunités, risques et facteurs clefs de succès », *Décisions marketing*, n° 41, 2006, p. 33-41.
- FILSER M., « Les options stratégiques de la firme de distribution », *Revue française du marketing*, n° 115,1987, p. 37-48.
- VANHEEMS R., « Stratégie multi-canal : vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution », *Actes des 12e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre 2007, p. 1-23.

ⁱ Cet article est extrait du mémoire de fin d'étude de master management marketing réalisé par Lounaci Dania et Heddar Meriem de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion encadré par l'auteur de cet article.