



# INTRODUCTION

Le stage que j'ai effectué au sein de la compagnie des boissons gazeuses du nord (CBGN) présente une occasion fructueuse pour mettre en application mes connaissances théoriques dans la perspective de les développer en compétences professionnelles. C'est une étape très importante dans mon cursus.

Ceci est d'autant plus important que j'ai pu, au cours de ce mois de stage, visiter les différents services de l'entreprise, reconnaître l'environnement général de la direction avec, bien sûr, l'articulation des différentes structures de l'entreprise et l'organisation du travail.

Par ailleurs, l'élaboration de ce rapport a pour principale source les différentes notes journalières que j'ai prises ainsi que les nombreux entretiens que j'ai pu avoir avec les employés des différents services de la société.

Et puisque les stages restent les seuls moyens d'adaptation aux exigences du marché d'emploi requérant du candidat à l'emploi des compétences que seul une formation professionnelle bien maîtrisée peut lui procurer.

Dans mon mémoire, j'exposerai, dans une première partie, une présentation générale de la compagnie des boissons gazeuses du nord, puis, on verra le service management ainsi que le service de vent au sein de cette dernière.

# CHAPITRE 1

# **CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA CBGN**

---

## **1.1 HISTOIRE DE COCA-COLA**

---

C'est en cherchant un remède contre la fatigue que le Dr John Sith Pemberton, pharmacien à Atlanta, conçut le 8 Mai 1886 une potion médicale au goût agréable que son comptable, Franck M. Robinson, baptisa « Coca-Cola » et en créa le premier graphisme.

La boisson, à base du sirop et d'eau glacée, fut commercialisée à la « soda-fountain » de la Jacob's Pharmacy à 5 cents le verre, c'est alors que l'un des serveurs eut l'idée de mélanger le sirop avec l'eau gazeuse : le Coca-Cola était né. Le sirop fût retravaillé par Asa G, Candler, un entrepreneur qui racheta les droits de la formule à 2300 dollars en 1890, pour aboutir à la composition finale qui est encore utilisée de nos jours. Le nom et l'écriture de la marque « Coca-Cola » furent déposés auprès du Bureau américain des dépôts de marques et des Brevets le 31 Janvier 1893.

L'embouteillage à grande échelle devint possible à partir de 1898 lorsque Asa Candler accorda l'exclusivité des droits de mise en bouteille à Joseph B.Whitehead et à Benjamin F.Thomas de Minnesota pour la somme symbolique de un dollar. Ce fut, le début, d'une formule de partenariat efficace : The Coca-Cola Company fabrique le sirop et, le vend à des sociétés d'embouteillage indépendantes, qui de par leur connaissance et leur perception du marché local, sont plus à même de reprendre à ses besoins.

En 1915, Alexandre Samuelson de la « Root, Glass Company » proposa à Candler un modèle de bouteille qui, par sa taille étroite, évoquait, une silhouette féminine. Elle fût adoptée et surnommée « la dame en fourreau noir ».

En 1960, l'office américain des Brevets accepte d'enregistrer la bouteille comme une marque déposée, ce qui n'était octroyé qu'à quelques marques « d'emballage » seulement. De par le monde, très peu d'emballages se sont aussi bien identifiés avec le produit qu'ils contenaient, come l'a été la bouteille de Coca-Cola.

En Février 2000, Doug Daft est nommé PDG de Coca-Cola. Si l'entreprise est devenue une énorme multinationale, la stratégie de Daft est de la construire à fonctionner comme un ensemble d'entités plus petites, gérées au niveau locale.

La compagnie Coca-Cola est aujourd'hui la plus grande compagnie de rafraîchissement du monde, elle produit plus de 400 marques et, commercialise 4 des 5 marques de soft drinks les plus vendues au niveau mondial. La multinationale est présente dans plus de 200 pays où des postes de travail sont créés et où des initiatives culturelles et environnementales sont développées.

---

## 1.2 HISTOIRE DE LA CBGN-FES

---

Au Maroc, Coca-Cola apparut en 1947 : Un bateau usine, qui était accosté au port de Tanger, produisait alors la boisson pour les soldats américains. De nos jours son activité au pays représente 1.5% du PIB national, et emploi 70000 personnes de façon directe et indirecte.

Une année plus tard, le 1<sup>er</sup> embouteilleur a été mis en place à Tanger par JIM HALL avec un capital totalement américain.

La CBGN reste parmi les anciens embouteilleurs dont sept filière qui existe actuellement au Maroc tel que :

- SCBG : Société des Boisson Gazeuses à casa et Salé.

- ABC : Atlas Bottling Compagnie à Tanger et Oujda.
- CBGS : Compagnies des Boissons Gazeuses du sud à Marrakech.
- CBGN : Compagnies des Boissons Gazeuses du Nord à Fès.
- SCGS : Société des Boissons Gazeuses de Souss à Agadir.

### 1.2.1 **Historique :**

La compagnie des boissons gazeuses du Nord concessionnaire de Coca-Cola Fès a été créée en 1952 en tant que SARL (société à responsabilité limitée), six mois après, la CBGN était transformée en SA (société anonyme) dont le siège est à Fès. Elle a été au début implantée au début à la place de l'actuel Hôtel SOFIA. En 1971 le capital est augmenté de 240.000 DH à 1.240.000 DH et elle fut transférée au nouveau quartier industriel à Sidi Brahim.

De 1952 à 1987, la compagnie des boissons gazeuses du nord (CBGN) ne fabriquait que Coca-Cola et Fanta Orange ; Mais après et pour augmenter sa part de marché, La compagnie a décidé la diversification de ses produits.

Elle a commencé à produire Fanta Florida, Fanta Lemon, Bonaqua, Hawaï Ananas, Hawaï Tropical et Sprite, elle a lancé en 1992 les bouteilles en plastique PET. Elle a aussi absorbé la société SIM au mois de juillet 1997 afin d'acquérir le monopole et d'augmenter sa capacité de production et d'élargir sa gamme de produits. Elle a même acheté une nouvelle machine d'une grande capacité, rapide et effectuant plusieurs tâches en même temps.

Enfin la compagnie a acquis de nouveaux camions puissants et rapides afin de répondre à tous les besoins de ses clients et de ses dépôts. Bref faciliter la distribution de ses produits.

En 2002, la CBGN devient filiale de l'Equatorial Coca-Cola Bottling Company (ECCBC), qui elle aussi filiale du groupe COBEGA à 70%, de The Coca-Cola Holding à 30%.

### 1.2.2 **La CBGN :**

- Sigle : CBGN.

- Raison Sociale : Compagnie des boissons gazeuses du nord.
- Siège social : Quartier industriel Sidi Brahim.
- Téléphone : 055641136/ 055641070/ 055641187.
- Fax : 055644244/ 055641181.
- Boite postale : 2284.
- Capitale : 3 720 000 DH.
- Superficie : Environ 1 ha.
- Forme juridique : Société Anonyme.
- Nombre de personnel : 240 permanent (350 saisonniers selon les saisons).

### 1.2.3 **Structure de la CBGN :**

La CBGN couvre 60000 km<sup>2</sup> du territoire national avec une population de 4 millions environ dont 46% en milieu urbain et 54% en milieu rural.

La compagnie est dotée près de deux sites dont la production est principalement consacrée à l'usage locale la société emploie près de 500 personnes dont plus de 4% sont des cadres, sa part de marché tous produits confondus est estimés à plus de 80% du marché.

### 1.2.4 **Activité de la CBGN :**

La CBGN est dotée, d'une seule usine. Elle fabrique la totalité de la gamme de production écoulee au niveau local, s'adressant aux mêmes clients ou vendue dans les mêmes types de point de vente, toutefois, toutes les marques n'ont pas la même force. Certaines sont mal acceptées, alors que d'autres sont préférées ; elles sont choisies avant tout autre ; et cela dépend de l'image que retient le consommateur à travers la publicité. Il y en a d'autre qui engendre un comportement de fidélité dans le temps. Le meilleur test est Coca-cola ; imaginer qu'un client ne trouvera pas son Coca cola dans un magasin. Est-ce qu'il changera de produit ou cherchera-t-il un produit concurrent ?

Les dirigeants de la compagnie mère considèrent que la marque est bien gérée à une vie illimitée comme en témoigne la pérennité de nom : Coca-cola déjà leader de son marché il y a plus de soixante-dix ans. Mais cela n'a pas affaibli la volonté des managers de la compagnie d'entreprendre de nouvelles stratégies qui consistent à l'extension de la gamme, cette

stratégie a permis de satisfaire le désir varié des consommateurs, elle permet également d'accroître sa place en linéaire.

La CBGN FES est constituée de deux unités, l'une est chargée à la fois de la production et de l'administration, l'autre est considérée comme centre de distribution.

Pour mieux commercialiser ses produits et assurer une distribution efficace, la CBGN a divisé son territoire en 7 zones :

- Fès composé de deux centres : Fès ville et Fès extérieur ;
- Meknes;
- Sidi Slimane;
- Errachidia ;
- Midelt ;
- Azrou;
- Khenifra.

La CBGN a comme activité principale la mise en bouteilles des boissons gazeuses fabriquées dans les ateliers de production sur la base concentrée importée de la société mère à Atlanta. Concernant les produits de la compagnie, celle-ci a opté pour la diversification de la gamme en produisant :

<b>Produits</b>	<b>Verre / Boîte*</b>	<b>PET en litres</b>	
Coca-cola	Std 20cl; 36cl; 1L; boîte; Light boîte.	1/2 ; 1L ; 1,5L ; Ligh 2L.	1L ;
Fanta Orange	35cl; 1L; boîte	Maxi; 1L; 1,5L.	
Sprite	35cl; 1L; boîte	Maxi; 1,5L.	
Bonaqua	25cl	1L	
Hawai tropical	35cl; 1L; boîte.	Maxi; 1L; 1,5L.	
Pom's	35cl; 1L; boîte.	Maxi; 1L; 1,5L.	
Schweppes citron	20cl; 1L ; boîte.	Maxi ; 1,5L.	
Schweppes tonic	20cl ; boîte.	1L	
Ciel*		Maxi ; 1,5L.	
Miami*	25cl ; 1L.		

**Tableau 1 :** Les diverses gammes de production

la CBGN assure seulement la distribution des boîtes provenant de la Société Centrale des Boissons Gazeuses de Casablanca (SCBG). Et ne produit pas localement Ciel et Miami.

La CBGN a opté pour le marketing de masse, elle touche presque toutes les catégories de consommateurs. Le schéma ci

**Figure 1** : schéma de la clientèle de la CBGN

#### 1.2.5 **Présentation du groupe NABC :**

Nord Africa Bottling Company fut créée le 22/12/2003 suite au regroupement de trois embouteilleurs marocains : Société Centrale des Boissons Gazeuses « SCBG », Compagnie Boissons Gazeuses du Nord « CBGN », Compagnie Boissons gazeuses du Sud « CBGS » et de la Société des Boissons Mauritanienne « SOBOMA ».

Cette union place le groupe NABC comme une filiale principale d'ECCBC (Equatorial Bottling Company) et comme le plus important des concessionnaires de The Coca-Cola Company en Afrique avec un effectif de plus de 3000 salariés.

NABC dispose actuellement de 4 sites de production au Maroc situés à Casablanca, Fès, Marrakech et, Salé, et un site en

Mauritanie basé à Nouakchott, regroupant plusieurs lignes d'embouteillage en PET, verre et Boite. Ces unités desservent sur le sol marocain les régions de Casablanca, Fès et Marrakech et ce à travers plusieurs centres de distribution.

NABC opère sur trois segments distincts :

- o Les boissons Gazeuses avec les marques Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Hawaii, Pom's.
- o Les eaux de table : Ciel et Bonaqua.
- o Le jus de fruit : Miami.

#### 1.2.6 **Mode d'organisation :**

La compagnie a opté pour une structure fonctionnelle qui se base sur la démarche du management participatif d'où la nécessité de responsabiliser les dirigeants à prendre des décisions aussi bien dans la limite de leur direction, que dans le cadre des stratégies sur lesquelles repose l'avenir de la société mais en gardant un contrôle sur les décisions prises.

Ci-après l'organigramme de la société et une description des différentes directions.



Service Achats & Import

b) **Description des différentes directions**

• **La direction d'exploitation :**

Elle a remplacé la direction générale et a pour but d'assurer la bonne conduite des activités de la compagnie en se chargeant de :

- définir l'engagement de la société et la représenter devant les personnes aussi bien physiques que morales.
- Autorise toute opération relative à l'exploitation de la société et mettre à la disposition du personnel les moyens nécessaires à sa réalisation.
- Valider les programmes de production.
- Collaborer avec les autres embouteilleurs.

En bref, la direction d'exploitation veille sur la bonne marche de la société.

⇒ L'assistance de direction :

Ou secrétaire de direction elle a pour mission d'assister le chef de l'entreprise dans l'ensemble de ses activités, elle sert d'interface et facilite la communication entre la direction d'exploitation et les autres services.

• **La fonction administrative :**

Au sein de la CBGN, on trouve deux équipes d'une part les managers et les dirigeants, d'autre part les opérateurs.

La fonction administrative se matérialise par la gestion de l'ensemble des ressources humaines à travers ces différents services :

**A/ Département des ressources humaines**

C'est un département en relation directe avec le personnel, il est chargé principalement des problèmes humains et sociaux de la société et qui est soumise à l'expansion et l'évolution comme toutes autres fonctions de l'entreprise.

Ce service s'occupe de gérer tout ce qui concerne le personnel à savoir :

- La gestion des congés.
- Les bulletins de paie.
- La déclaration auprès de l'assurance, la CNSS....etc.
- La rémunération des horaires supplémentaires.
- Les primes, les commissions.
- Les indemnités de transport.
- Le planning de la formation continue du personnel de l'entreprise.
- Le recrutement.

### **B/ Service financier**

Ce service se charge de la comptabilité financière de la CBGN, il est divisé en deux pôles :

#### ▪ Service comptabilité générale :

La comptabilité générale est assurée par le comptable qui, après la réception des pièces justificatives (factures, bons de commandes, bons de livraison, bons de réception et bons d'achat), commence à saisir les opérations comptables sur ordinateur.

Le comptable assure aussi les tâches suivantes :

- Pointage des soldes mensuels des fournisseurs.
- Ajustement de quelques opérations.
- Déclaration de la TVA suivant le régime de droit commun.

#### ▪ Service comptabilité analytique :

Il est lié au service de la comptabilité générale et au service de production. A la tête de ce service se trouve un chef comptable qui contrôle toutes les pièces utilisées, ce contrôle vérifie que la livraison est conforme au bon de commande en volume et en valeur.

En plus il doit indiquer le montant de l'ajustement au comptable pour que celui-ci enregistre exactement toutes les factures non encore ajustées.

Enfin le chef comptable assure la comptabilité analytique mensuelle des matières premières, il calcul les coûts de

production, détermine la valeur des stocks, établit des prévisions des charges et produits et explique les écarts entre les prévisions et les réalisations.

### C/ Service informatique

Face aux fluctuations de l'environnement et aux exigences du marché, les dirigeants de la société sont de plus en plus conscients qu'il faut remplacer les systèmes de saisie des factures, de gestion des stocks et des ventes par des programmes informatiques leur permettant de répondre plus rapidement aux demandes de leurs supérieurs et leurs clients.

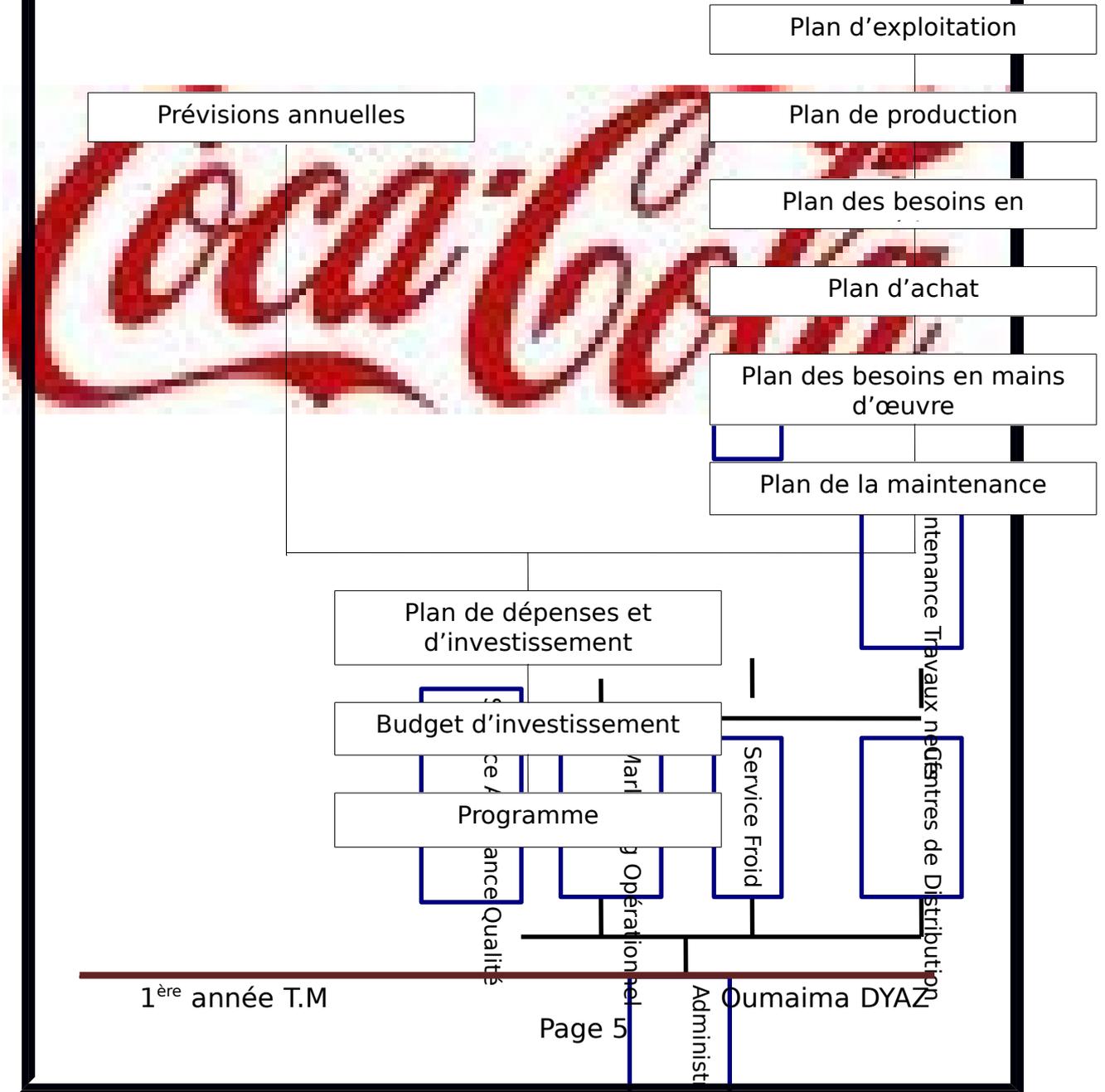
Dans cet environnement, la CBGN a acheté des applications logicielles distinctes pour la gestion du réseau, le partage de modems, les accès à Internet et les sauvegardes afin de faciliter la tâche aux programmes de la société d'élaborer des applications, parmi lesquelles, on trouve :

- La gestion des ventes vendeurs.
- La gestion de la paie.
- La gestion des ventes client.
- La gestion de la comptabilité analytique et générale.
- La gestion des stocks.

#### • **Département opérationnel :**

Considéré comme étant le moteur de la société, le département opérationnel a pour but d'assurer un stock des différents produits suivant des prévisions, ces dernières sont fondées à la fois sur les objectifs la compagnie en matière des ventes, de production et d'achats des matières premières.

Les objectifs prévisionnels sont élaborés par les responsables du département en suivant un processus de planification respectant un certain nombre de contraintes. C'est ainsi que les prévisions de production doivent respecter le plan de dépense annuel et le budget des investissements basant sur le plan de production annuel.



Une fois le programme de production et les programmes qui en découlent sont établis, le département fixe les objectifs annuels des services subordonnés.

Les différents services travaillent à la réalisation des trois objectifs du département qui sont :

- L'accessibilité : Offrir une gamme suffisamment diversifiée.
- La gestion et le contrôle des coûts de processus de production.
- L'acceptation : Préserver la qualité de la production et du conditionnement des produits.

### A/ Service production :

L'objectif du service production est de produire les quantités fixées par les prévisions de vente selon le programme de production établi tout en respectant les normes de production imposées par la société mère.

Le responsable de production doit décider quand et combien produire en se basant sur les instructions du département et en respectant les disponibilités en matière de logistique, des ressources humaines et de matières premières.

Il doit présenter une stratégie pour atteindre les objectifs de la direction, établir un calendrier d'exécution de cette stratégie et enfin déterminer les ressources nécessaires pour la réalisation des objectifs. Pour ce, il faut signaler que le service production est en relation étroite avec un certain nombre de service.

#### ⇒ **La chaîne de production**

- 1) Le traitement de l'eau :** l'eau potable est retraitée et filtrée plusieurs fois afin de garantir sa pureté et sa limpidité.
- 2) Le sucre raffiné :** seuls des sucres de première qualité, produits par des sucreries modernes sont utilisés pour la fabrication de Coca-cola.

- 3) **La cuve de dissolution du sucre** : le sucre et l'eau sont préalablement mélangés à chaud pour aider à la dissolution des sucres et pasteuriser le mélange qui forme le sirop simple.
- 4) **Les filtres** : le sirop simple est alors filtré en passant par plusieurs filtres, afin de garantir sa pureté.
- 5) **Le refroidisseur** : le sirop simple après filtration est refroidi à la température désirée, après il est stocké dans une cuve de stockage.
- 6) **La préparation du sirop de coca-cola** : le concentré de coca-cola est ajouté au sirop simple filtré, pour donner le sirop fini de coca-cola.
- 7) **Ensemble Désaérateur, Groupe froid, saturateur, Pompe doseuse, Cuve-relai**: ce groupe accomplit automatiquement les opérations suivantes : désaération, refroidissement et saturation de l'eau avec le gaz carbonique pour donner l'eau gazéifiée, dosage précis en continu de l'eau gazéifiée et du sirop fini de coca-cola, mélange et stockage de Coca-cola dans la cuve-relai.
- 8) **La laveuse de bouteilles** : après avoir enlevé les capsules, les bouteilles passent par une série de bains de lavage à chaud. Elles sont ensuite rincées à l'eau pure. Toute cette opération est effectuée sans aucune intervention manuelle.
- 9) **L'inspection des bouteilles vides** : chaque bouteille est soigneusement examinée afin de vérifier qu'elle est bien propre.
- 10) **La soutireuse** : elle remplit automatiquement les bouteilles de Coca-cola et effectue le capsulage ou le sertissage.
- 11) **L'inspection des bouteilles pleines** : chaque bouteille de coca-cola est à nouveau soigneusement vérifiée.
- 12) **L'encaisseuse** : les bouteilles pleines sont placées automatiquement dans les caisses.

### **B/ Service maintenance :**

A la CBGN, le service de la maintenance se charge de l'entretien de tout le matériel.

Ce service mène des actions préventives qui ont pour but de réduire la probabilité de défaillance du matériel, en effet la maintenance pour la CBGN ne consiste plus à réparer les pannes, mais à les anticiper pour éviter le risque d'arrêt de la production.

### **C/ Service contrôle qualité :**

Ce service soutient et surveille la production sur le plan de la qualité, dans le but de garantir aux clients un produit de bonne qualité.

Parmi ses objectifs on trouve :

- Assurer la qualité du produit ainsi que son intégrité.
- Protéger l'image de marque « coca-cola ».
- Fournir à la direction des données sur la qualité du produit et de son conditionnement.
- Fournir au service production des renseignements concernant les méthodes et les procédés.

Contrôler et former les ressources humaines du service production, de manière à ce que ces derniers puissent eux même contrôler leurs travaux

#### **D/ Service des achats :**

Ce service a pour mission l'achat et l'approvisionnement en matières premières, fournitures consommables et emballages, il est en relation avec les différents départements.

Le service est responsable de mettre en disposition du personnel la matière première et les outils nécessaires au travail, tout en rationalisant les dépenses et en optimisant les objectifs de la compagnie en la matière.

#### **- Direction financière :**

Elle permet d'assurer la bonne gestion de l'ensemble de la compagnie.

#### **A/Service facturation :**

Il se charge de la saisie des feuilles de chargement tirées du service contrôle et chaque jour le responsable du service s'occupe d'établir le cumul des feuilles de chargement par ordinateur et il doit avoir la même quantité des caisses vendues ou retournées ou le vide que celle inscrites par le contrôleur qui effectue un inventaire journalier du stock, sinon,

ils doivent refaire toute l'opération afin de savoir la source de la faute.

Après, le cumul passe au caissier qui, à son tour, fait la saisie du cumul pour avoir la recette mensuelle de la compagnie avec ce qu'il a dans la caisse, car à la rentrée après chaque livraison, il doit verser la somme inscrite sur les bons de livraison au caissier.

### **B/ le caissier :**

C'est la personne qui s'occupe des dépenses et des recettes de la compagnie.

#### **- Direction commerciale :**

L'objectif primordial de la société est d'assurer une distribution efficace et de fidéliser le consommateur afin d'avoir une bonne image de marque.

Ce service occupe une place importante au sein de la compagnie car une forte organisation commerciale permet d'atteindre l'objectif fixé au préalable.

### **A/ Service froid :**

Ce service s'occupe de l'entretien et le placement des frigos portant la marque Coca-cola chez les clients sans parie monétaire. Ainsi le chef de route établit une fiche d'opportunité où il mentionne toutes les informations concernant le client, ce dernier signe un contrat de mise à disposition pendant une durée non limitée, cependant le frigo peut être récupéré définitivement suite à une baisse du volume des ventes, dégradation des relations commerciales, frigo abusé ou fermeture du point de vente.

L'objectif de ce service :

- Offrir aux produits Coca cola une meilleure visibilité.
- Assurer la publicité sur lieu de vente.
- Générer un volume de ventes très important.

### **B/ Service des ventes :**

Après avoir reçu les rapports journaliers de tournée de tous les dépôts le responsable commence à saisir le nombre de

clients programmés, visités et servis ainsi que le chargement et le retour pour chaque vendeur, ces données lui permettant de calculer les indicateurs clés qui sont :

- Le taux de visite : clients visités /clients programmés.
- Le taux de succès : clients servis/ clients visités.
- Le taux de rotation de stock : retour/chargement.

Chaque jour, le responsable des ventes donne au directeur commercial un récapitulatif des ventes de toutes les zones, ou il présente les objectifs, les ventes et les écarts par vendeur, par secteur et par chef de zone.

### **C/ Service marketing :**

L'entreprise se force à collecter, traiter et analyser des informations concernant l'activité de son environnement. Pour cela elle procède de la manière suivante:

- Soit à envoyer ses représentants commerciaux sur le terrain.
- Soit à s'informer auprès des cabinets spécialisés dans les études de marché. Alors que son but essentiel est d'augmenter sa part de marché ou le couvrir contre le risque de la concurrence.

### **D/ Service distribution :**

Une des activités de ce service est la livraison des produits à travers la méthode de changement des camions et la programmation des itinéraires.

Il a pour objectifs:

- Diffusion du produit sur tous les marchés disponibles.
- Vente du maximum de produits dans chaque point de vente en utilisant la main d'œuvre et les moyens financiers de manière efficace.

### **E/ Service de coordination commercial :**

A la tête de ce service, il y a une personne qui assure une très bonne gestion des clients en répondant à toutes leurs demandes, et s'ils sont des problèmes par exemple rupture de stock ou frigo en panne elle coordonne avec le service de distribution pour mener les actions nécessaires.

### **F/ Service facturation :**

Il se charge de la saisie des feuilles de chargement (feuilles contenant les quantités vendues des différents produits, leurs montants, ainsi que le monde du vide entrée et la recette totale est calculée par la différence des deux montants), et chaque jour, le responsable du service établit le cumul des recettes à 'aide d'un ordinateur.

### **G/ Service logistique :**

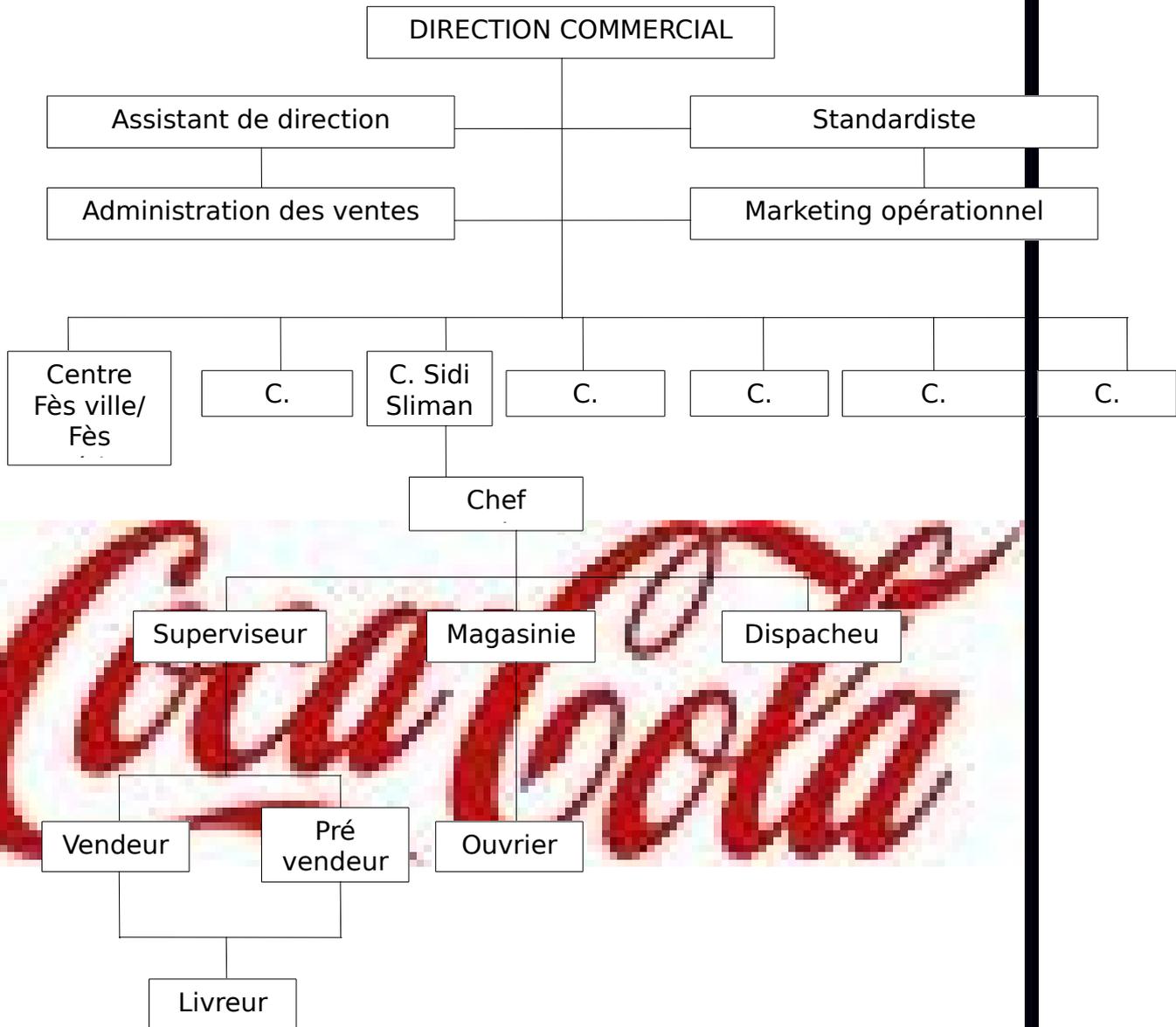
Une des activités de ce service est la livraison des produits à travers la méthode de chargement des camions et la programmation des itinéraires.

Il a pour objectif :

- Diffusion de produits sur tous les marchés disponibles.
- Utilisation de la main d'œuvre et les moyens financiers de manière efficace.



**H/ Organigramme du département commercial :**



# CHAPITRE 2

# **CHAPITRE 2 : LE PROCESSUS ET CATEGORIES DE MANAGEMENT**

---

## **2.1 INTRODUCTION**

---

Le Category Management s'intéresse au volet de la demande. Il regroupe le merchandising, les promotions, les prix et l'assortissement de produits. Le Category Management repose sur 4 étapes :

- La gestion de l'offre d'une enseigne magasin par magasin : chaque unité stratégique est gérée individuellement mais dans le cadre d'une stratégie générale de l'enseigne.
- La satisfaction du client dans sa logique d'achat est le premier objectif du distributeur.
- L'utilisation des compétences de distributeur pour une organisation marketing de la distribution.
- Une circulation d'informations à l'intérieur du magasin pour définir les unités stratégiques.

Les objectifs :

- Faciliter la coopération entre les fournisseurs et les détaillants en optimisant les approvisionnements et les stocks.
- Trouver de nouvelles solutions pour attirer les clients tout en diminuant les coûts de fonctionnement.

- Supprimer le biais introduit par les marques qui cherchent à augmenter leurs parts de marché et le remplacer par un point de vue plus objectif : les souhaits de consommateurs.
- Les distributeurs cherchent à se différencier de façon durable et à obtenir un avantage concurrentiel catégorie par catégorie. Le but est de concevoir le marketing mix d'une catégorie de manière à donner davantage de valeur au client.

---

## 2.2 LE PROCESSUS EN 8 ETAPES

---

### 2.2.1 Définition des catégories :

Le détaillant démarre ce processus de gestion par la répartition des produits catégories.

Une catégorie est idéalement définie par l'utilisation chez le consommateur.

### 2.2.2 Rôle des catégories :

On attribue ensuite à chaque catégorie le rôle qu'elle doit jouer au niveau du magasin. On définit quatre rôles fondés sur le positionnement vis-à-vis des consommateurs :

- Les catégories de destination par lesquelles le détaillant essaie de se distinguer de la concurrence en offrant une valeur supérieure au consommateur.
- Catégorie de routine : le consommateur achète ces catégories régulièrement au magasin. Exemple : les aliments pour animaux de compagnie...
- Catégories occasionnelles/saisonniers : cela concerne les catégories que l'on achète moins fréquemment. Exemple : les condiments.
- Catégorie de proximité : le client sait qu'il peut avoir un choix plus étendu et de meilleurs prix ailleurs,

mais il les achète dans le magasin le plus proche parce que la qualité est suffisante pour éviter un déplacement dans un autre point de vente.  
Exemple : les produits pour l'automobile.

### 2.2.3 **Evaluation des catégories :**

Cette étape consiste à évaluer en détail les sous-catégories, segments, marques et les unités en stock de chaque catégorie d'après les informations émanant du consommateur, distributeur, du fournisseur et du marché. On évalue les points forts et les points faibles, les opportunités et les risques.

### 2.2.4 **Classement des catégories :**

Le but est d'établir des fiches de performances qui mesurent l'écart entre les objectifs et les réalisations. Cette opération sert à noter la gestion par catégorie. La mesure dépend du rôle et des stratégies attribuées à chaque catégorie. Les critères utilisés sont la part de marché, le chiffre d'affaire... Les notes attribuées permettent d'évaluer le processus de category.

Management, et de définir les objectifs du responsable de ce management.

### 2.2.5 **Stratégie par catégorie :**

Il faut déterminer des stratégies de marketing, d'offre produits et de service en magasin pour chaque catégorie. Les catégories de marketing par catégorie consistent en général à renforcer la contribution au résultat, la génération de trésorerie, l'animation dans les rayons...

### 2.2.6 **Le plan tactique par catégorie :**

Une fois la stratégie choisie, il convient d'élaborer un plan indiquant des tâches à accomplir pour la catégorie concernée. Le plan porte à la fois sur les cotés offre et demande de cette catégorie. Côté demande, on détermine l'assortiment optimal de produit, les prix, la présentation en rayon et la tactique de

promotion, alors que côté offre il s'agit plutôt de l'approvisionnement et de la distribution des produits.

### 2.2.7 **La mise en œuvre du plan :**

Cette étape permet de préciser qui doit exécuter le plan par catégories, quand et comment. On prévoit notamment une affectation des tâches, un calendrier d'exécution et la fourniture des ressources nécessaires.

### 2.2.8 **Examen final :**

Un suivi permanent et des ajustements seront réalisés si nécessaire lors des revues annuelles, voire semestrielles. Cette opération s'articule autour d'une base des données et dépend très fortement de son analyse. Les évaluations par catégories visent à intégrer les données du magasin, les données sur les marchés, et sur les consommateurs en vue d'identifier des segments de marché intéressant en terme de chiffre d'affaire, de résultat et de rentabilité des capitaux investis.



# CHAPITRE 3



## **CHAPITRE 3 : DIFFERENTS SYSTEMES DE DISTRIBUTION ET LE CYCLE DE LIVRAISON**

---

### **3.1 LES SYSTEMES DE DISTRIBUTION**

---

Il est très rare de nos jours qu'un producteur vend directement sa marchandise au consommateur final. Une multitude d'intermédiaires s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.

La distribution est la fonction marketing qui rend les biens accessibles au bon endroit et au bon moment. Elle désigne l'ensemble des moyens et des opérations qui permettent de mettre les produits et les services des entreprises à la disposition des consommateurs ou utilisateurs finaux.

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

Du point de vue du fabricant, le choix d'un circuit de distribution est donc une décision d'une importance stratégique qui doit être compatible non seulement avec les attentes du segment, mais aussi avec les objectifs de l'entreprise.

L'étude de distribution est très importante car elle influence sur toutes les autres décisions du marketing. En effet une entreprise ne pourrait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera directement aux détaillants ou passera par l'intermédiaire des grossistes.

La distribution est effectuée grâce à ses systèmes. Elle recouvre : les routes conventionnelles, les routes de pré vente et la distribution indirecte.

La société définit d'abord les circuits de distribution selon les besoins des clients, lesquels sont gouvernés par le comportement ou les activités des consommateurs.

Par exemple:

- Un supermarché offre une grande gamme des produits tandis qu'un petit magasin traditionnel ne stocke qu'une gamme limitée.
- Un restaurant offre les produits pour une consommation immédiate tandis qu'un supermarché vend les produits pour une consommation ultérieure et immédiate.

Donc, le service de distribution rendu au supermarché, devrait être différent de celui prévu pour le restaurant ou le petit magasin traditionnel.

Pour déterminer les nécessités de distributions appropriées pour un marché, il faut :

- Trouver les circuits de distribution existants sur le marché.
- Identifier les caractéristiques de chaque circuit de distribution.
- Développer les nécessités de services pour chaque circuit basé sur ses caractéristiques.

### 3.1.1 **Stratégie de distribution de la BGN**

La distribution consiste à satisfaire les clients et les consommateurs tout en créant une croissance de gains.

La société Coca-cola a développé une stratégie globale pour augmenter la distribution et la consommation de ses produits sur une échelle mondiale. Elle est connue sous le nom des « 3A ».

#### **a) Availability (disponibilité)**

L'Availability signifie l'assurance que les produits sont à la portée de la main c'est-à-dire sont disponibles sous différentes marques, arômes et emballages pour satisfaire les différentes exigences des consommateurs et aussi, les produits peuvent être achetés pour être consommés sur place ou ultérieurement.

#### **b) Affordability (Prix abordable)**

L'Affordability signifie que le prix des produits est accessible à tous, quelque soit l'endroit où ils se trouvent.

Les produits doivent offrir une alternative abordable par rapport aux autres boissons donc le coût de distribution ne doit pas affecter les prix de vente et les rendre inabordable.

### **c- Acceptability (Acceptabilité)**

L'Acceptability signifie que les boissons doivent être le numéro un à tout moment dans toute situation afin de gagner de nouveaux consommateurs et créer de nouvelles occasions de consommation pour les produits, pour ce faire, la publicité est le moyen le plus efficace pour faire accepter les produits de Coca-Cola grâce aux activités de commerce interne à savoir :

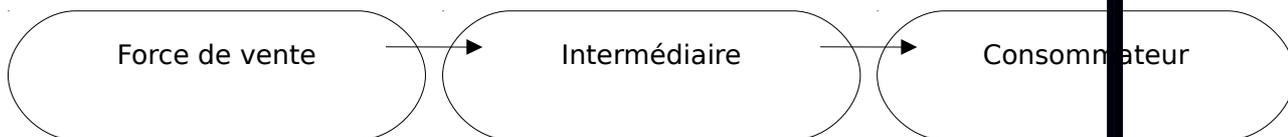
- Le placement et l'entretien du matériel et équipement de merchandising.
- Les promotions.
- La rotation des produits, d'emballage pour améliorer l'acceptabilité.

#### **3.1.2 Le circuit de distribution**

Le circuit est le chemin emprunté par le produit pour arriver au stade de consommation, il existe deux types de circuits de distribution dans la compagnie :

##### **a) Le circuit court :**

Trois intervenants constituent ce circuit à savoir : la force de vente de la CBGN, l'intermédiaire et le consommateur final, il est schématisé comme suit :



Dans ce cas, les intermédiaires peuvent être des alimentations générales, dépôts de lait, kiosque, café...

##### **b) Le circuit long :**

Ce circuit intègre d'autres éléments, ce sont les dépôts, et il se présente comme suit :

Force de vente → Dépôt → Intermédiaire → Consommateur

Pour assurer la distribution des produits de la compagnie dans les régions les plus proches du centre Fès ville, la compagnie a procédé à l'implantation d'un ensemble de dépôts dans différentes régions, pour faciliter la commercialisation des produits Coca cola sur ces territoires.

### 3.1.3 Les différents systèmes de distribution

La société dispose d'un système de distribution très diversifié mais adapté à ses moyens et son environnement, ainsi on peut distinguer entre les systèmes suivants :

#### a) Le système conventionnel

Le vendeur livreur vend, marchandise et livre au cours de la même visite d'un client, la quantité du chargement est estimée par le vendeur en reposant sur son expérience, son savoir du marché ainsi que les caractéristiques de la saison, du secteur...etc.

Ce système ne repose sur aucune base solide pour l'estimation et par conséquent il ne permet pas toujours une optimisation des coûts, du chargement et du contrôle.

#### ⇒ Avantages du système :

Le présent système présente de multiples avantages aussi bien pour le client que pour la compagnie à savoir :

- Le vendeur qui représente la société est entièrement responsable pour chaque client sur cette route. Il est clair pour le client que c'est la personne à contacter en cas de besoin. Dans un système basé sur commission, le vendeur est aussi intéressé par le volume.

- La possibilité de vendre des caisses supplémentaires puisque la livraison n'est pas précédée par une commande au préalable et le client peut recevoir le produit dès qu'il le commande.
- Les routes conventionnelles sont économiques pour des clients à faible volume, une seule personne est largement suffisante pour chaque route et une gestion minimale permet de faire marcher ce système.

⇒ **Les limites du système :**

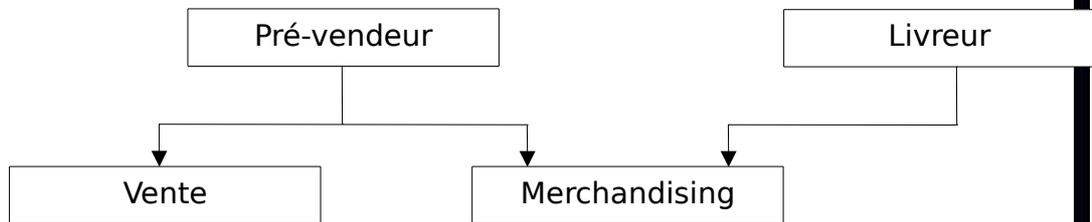
Le système conventionnel ne présente pas seulement des avantages mais aussi des limites dont les principales sont les suivantes :

- Si le chargement n'est pas estimé correctement, un excès de produit peut être retourné invendu à la fin de la journée. Le chargement et le déchargement de produits retournés augmente les coûts et réduit les bénéfices.
- Un camion peut être en rupture de stock en cours de route, ou bien, si le produit est en baisse, le vendeur peut commencer à rationaliser en vendant moins de ce produit au client. De toutes les façons, la société perd des ventes et des bénéfices.
- La difficulté d'ajouter des nouveaux produits ; une prévision de chargement est plus facile lorsque vous avez seulement un petit nombre de produits et d'emballage. Au fur et à mesure que de nouveaux produits sont lancés, la prévision de chargement se complique.

b) **Le système prévente**

Le vendeur (ou pré vendeur) visite chaque client pour collecter les commandes en utilisant un Pocket PC, il transmet

l'ensemble des commandes de la clientèle au dispatcher qui les distribue le lendemain sur les livreurs donc les produits commandés sont livrés ultérieurement.



**Diagramme descriptif de la prévente**

D'après le diagramme on peut dire que le pré-vendeur génère les commandes et merchandise, tandis que le livreur (chauffeur de camion) livre et merchandise ultérieurement or pour mieux expliquer ce système on peut dire que dans la prévente :

- Le vendeur (ou pré vendeur) visite chaque client pour générer des commandes.
- Le chauffeur de camion livre les produits commandés ultérieurement.

La prévente est différente d système conventionnel du fait que :

- Les fonctions de vente et de livraison sont séparées et effectuées à des moments différents.
- Les routes de livraison et de ventes peuvent être différentes, selon le système de livraison utilisée.

⇒ **Avantages de la prévente :**

- La prévente utilise généralement les camions plus efficacement qu'un système conventionnel. Les camions ne transportent que les produits pré-vendus et visitent seulement les clients avec une commande. Cette méthode réduit les coûts de

chargement, de transport, retours de stock et élimine les ruptures de stock.

- Il est plus facile d'introduire de nouveaux articles. Comme le vendeur ne vend pas des articles du camion, les marques et emballages qu'il peut offrir ne sont pas limités par l'espace dans le camion.
- La possibilité de réaliser une vente plus sophistiquée pour des circuits clés et des clients tels que les supermarchés, les restaurants de prestige et les chaînes de magasins de proximité.

⇒ **Limites de la prévente :**

- La livraison est effectuée un jour ou deux après la commande. Les clients n'achètent que lorsque l'argent est disponible et ne veulent pas attendre la livraison du produit. Si la concurrence utilise les routes conventionnelles, il y a la possibilité de perdre des clients au profit des concurrents.
- Plus d'une personne s'occupe d'un seul point de vente. Il peut en résulter que nous soyons moins prompts à répondre aux besoins des clients. En outre, les clients ne sauront peut être pas clairement qui est responsable pour ce compte.
- Comme plus de personnes sont concernées, une supervision plus attentive est nécessaire.
- Il est plus coûteux de s'occuper de clients à faible volume avec deux personnes (le pré-vendeur et le livreur) qu'avec un vendeur conventionnel.

c) ***Le système indirect***

Confronté par l'existence des pointes de vente inaccessible et de la route existante, les embouteilleurs ne pouvaient pas répondre économiques aux fréquences de service requises par cette partie du marché. Par conséquent, le service de distribution a opté pour les dépôts de livraison stratégiques, également connus sous le nom de mini dépôts.

C'est l'embouteilleur qui les contrôle et les entretient. Aucun concurrent n'est vendu par l'intermédiaire de ces dépôts. Les clients viennent eux-mêmes chercher les produits.

✓ **L'hybride :**

C'est la pré vente pour l'ancienne Médina de Fès, ce système de distribution consiste à livrer à des dépôts stratégiques également connus sous le nom de mini-dépôts, ces derniers sont contrôlés par la société et les clients viennent eux-mêmes chercher les produits.

Pour Fès, on trouve trois dépôts stratégiques : un qui assure la livraison à Batha, un autre à Ain Nokbi et un troisième à Boujloud.

✓ **Les grossistes :**

Ils constituent l'un des éléments clés de la politique commerciale de la CBGN puisqu'ils sont des points de vente très importants sur lesquels la compagnie peut reposer lors des moments difficiles. Le suivi des grossistes se fait par le biais des états remplis au niveau de l'administration des ventes sur la base des informations collectées par les vendeurs.

### 3.2 **LE CYCLE DE LIVRAISON: COMMANDE, LIVRAISON ET FACTURATION**

Chaque département de vente et de distribution est obligé de suivre une certaine succession d'étapes afin d'aboutir à livrer ses produits et à satisfaire les besoins du consommateur.

Ainsi la CBGN respecte un cycle de livraison lui permettant, d'atteindre ses fins, et qui se présente sous 3étapes :

#### 3.2.1 **La commande :**

Cette étape se résume par l'action des pré-vendeurs qui effectuent une visite quotidienne des clients de la compagnie et qui saisissent les commandes grâce à un mini ordinateur

appelé HHT qui est mis à leur disposition. Ce HHT facilite aussi la tâche du dispatcheur responsable du traitement des commandes grâce à une connexion réseau entre son ordinateur et les HHT (Hand Handel Terminal).

### **Le dispatching des commandes (La Commande Assistée par Ordinateur CAO):**

Le mot dispatching vient du verbe to dispatch, qui signifie expédier rapidement.

Le dispatching est un poste centrale à partir duquel, on répartit un trafic entre plusieurs voies possibles pour satisfaire ces besoins au moindre coût et avec la meilleure qualité de service. Le dispatching est un élément essentiel de tout réseau de transport, qu'il s'agisse de transport de personnes, de marchandises, de matières ou d'énergie. Rassemblant l'ensemble des informations sur l'importance et la localisation de la demande ainsi que sur la situation et les possibilités d'utilisation du matériel disponible, le dispatching permet l'affectation la meilleure de ces moyens aux responsables de l'exploitation du réseau les consignes correspondant à cette affectation et permettant le fonctionnement coordonné de l'ensemble.

La commande assistée par ordinateur est un outil de calcul automatique de commande qui est alimenté par les données de vente collectées en magasin par des prés vendeurs et en utilisant des mini ordinateurs HHT ou les sorties des produits en entrepôt, intégrant des paramètres de réapprovisionnement définis préalablement par les utilisateurs (saisonnalité, stock de sécurité, capacité linéaire, minimum de présentation, fréquence de calcul.....)

#### ⇒ **Avantage :**

- Réduire les coûts de stockage sur toute la chaîne d'approvisionnement.
- Diminuer les taux de rupture en linéaire.
- Diminuer les coûts et erreurs liés au traitement des commandes.
- Réduire les litiges commerciaux.

- Libérer du temps aux chefs de rayon pour les grands surfaces et pré vendeurs et superviseur pour le fournisseur au profit de la vente.

En conclusion le dispatcheur se présente comme le noyau de la distribution car il met à la disposition de la majorité des services du département commercial des documents leurs permettant d'exécuter leur travail.

- Il met à la disposition du service de stockage les feuilles de chargement ou il indique les produits à changer, les quantités et les camions chargés de la livraison.
- Il fournit au livreur la liste des clients qu'il devra servir ainsi que la quantité propre à chacun d'eux et aussi les factures qui sont remises au client après le paiement de sa marchandise.
- Il arme le bureau de facturation des mêmes factures fournies aux livreurs afin de comparer les montants collectés avec celui des factures pour leur permettre de contrôler les livreurs et d'éviter les fraudes.
- Il approvisionne le service d'administration des ventes avec les indicateurs clé journalier pour qu'il puisse analyser les ventes par rapport aux objectifs, et donner un rapport complet au directeur commercial.

### 3.2.2 La livraison :

Une fois le travail des pré-vendeurs ainsi que celui du dispatcheur achevé, le livreur intervient afin de servir les clients et de remettre le produit et la quantité propre à chacun d'eux.

Chaque livreur est en collaboration avec un pré-vendeur, car ils ont le même secteur et les mêmes clients, ce qui facilite la tâche de leur identification ainsi qu'éviter la perte de temps.

### 3.2.3 La facturation :

Une fois la commande traitée, le produit livré et les clients qui ont réalisé le paiement, le service de facturation intervient afin de récolter le fruit des ventes journalières.

Donc après l'achèvement du travail du livreur sur son secteur, ce dernier s'adresse automatiquement au bureau de facturation effectue le contrôle nécessaire pour qu'à la fin rendre compte des ventes effectuées et de la recette réalisée durant la journée au service comptabilité pour une comptabilisation quotidienne.

