

ECOLE DE L INGENIEURIE ET DE L'EAU DE OUAGADOUGOU

SPECIALITE : MASTER 2 MANAGEMENT STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL

**ANALYSE CRITIQUE DE LA DISTRIBUTION DANS UNE
ENTREPRISE COMMERCIALE CAS DE LA CHOCOLATERIE
CONFISERIE DU CAMEROUN (CHOCOCAM)**

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

Rédigé et réalisé par :

FOTSO BEMMO Pamela

Etudiante en Master 2 de Management Stratégique et Opérationnel

ANNEE ACADEMIQUE 2011-2013

INTRODUCTION GENERALE

La modernisation, la mondialisation ainsi que les nouvelles technologies sont des outils fondamentaux dans le choix stratégique effectué par les entreprises.

De plus en plus d'entreprises se diversifient dans leurs secteurs d'activité. Par conséquent, pour mieux vendre il ne suffit pas seulement d'avoir de bons produits, à des prix étudiés, mais surtout il faut assurer leur disponibilité au bon endroit au bon moment, et en quantité suffisante.

La distribution devient donc pour ce fait, une fonction primordiale dans le commerce. Toute entreprise devra donc l'adopter pour s'assurer une meilleure rentabilité.

Le choix de la chocolaterie confiserie du Cameroun par l'importance qu'a pris le marché de la chocolaterie et de la confiserie au Cameroun.

La chocolaterie confiserie du Cameroun adopte-t-elle une bonne politique de distribution ?

Quelle est l'importance de la distribution dans une entreprise ?

La politique de distribution adoptée par la chocolaterie confiserie du Cameroun est-elle performante ou non sinon comment peut-on l'améliorer ?

La politique de distribution est une fonction importante et indispensable pour toute entreprise qui s'est fixée l'objectif d'avoir la plus importante part de marché.

La politique de distribution de la chocolaterie confiserie du Cameroun est basée sur un driving des produits vers le bas. En d'autres termes, c'est le client du dernier maillon de la chaîne qui est mis en valeur.

CHAPITRE I : FONDEMENTS ET FONCTIONS DE DISTRIBUTION

1 . Concept historique de la distribution

Progressivement le commerçant a cédé la place à une nouvelle race de commerçant appelé le distributeur. Ces distributeurs travaillent dans un univers hautement technologique où règne la lecture optique, l'informatique interactive et la manutention automatisée qui leur permet de réaliser des chiffres d'affaire supérieurs à ceux de leurs fournisseurs ; cela les condamne à réinventer le trade marketing, dans le but de transformer des négociations d'achats conflictuelles en négociations coopératives.

2. Définition de la distribution

D'après KOTLER et DUBOIS, la distribution peut être définie comme étant un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en quantité adéquate, les produits appropriés ; ou bien encore, c'est la mise à disposition d'un

intermédiaire ou à final des biens , à service et à solution , à en à temps , à lieu et prestations voulues par ces derniers.

La distribution est aussi la phase post production à partir du moment où les produits sont commercialisés jusqu'à leur prise en possession par le consommateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à disposition qu'ils soient transformateurs de marchandises ou services en leur facilitant le choix, l'acquisition ou l'usage.

3. Rôle et importance de la distribution

Les rôles de la distribution sont multiples et différents selon que l'on se place du côté producteur ou celui de l'utilisateur.

- Vis-à-vis de producteur

La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année (stockage, commandes à l' avance) .

Elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les revendre.

La distribution permet aussi au producteur d'acheminer sa production et participe à des opérations destinées à mieux vendre le produit ou le service.

- Vis-à-vis du consommateur

La distribution consiste à mettre à la disposition des consommateurs où qu'ils se trouvent , quelque soit la saison , les biens qu'ils désirent dans la qualité voulue.

CHAPITRE II : ANALYSE DE LA DISTRIBUTION

1. Analyse de la fonction de distribution

a. Fonction physique

La distribution physique ou logistique se compose de toutes les activités liées à la gestion des flux de marchandises depuis leur point d'origine, jusqu'à leur lieu d'utilisation ou de consommation. Il s'agit :

- àDu transport où le lieu de consommation est différent du lieu de production (camions, wagons) .La logistique de transport sous entend une utilisation rationnelle des ressources ainsi qu'une planification et une rentabilisation par minimisation des coûts.
- àLe stockage : il s'agit du lieu qui détiendra l'ensemble des marchandises .
- àL'allotissement : c'est l'ensemble des opérations de groupage et de fractionnement.

b. Les fonctions de service

- àLa distance : Pour se procurer les produits, les clients doivent parcourir une distance aussi courte que possible .Il est donc très important de multiplier les points de vente.
- àLe délai : il doit être aussi court que l'utilité apportée au client soit grande.
- àLa quantité minimum que les clients ont la possibilité d'acheter.
- àL'adéquation des services rendus
- àLa négociation : c'est la recherche d'un accord sur les termes d'échange entre les producteurs et les consommateurs

La taylorisation et les progrès technologiques ont considérablement augmenté l'offre sur les marchés. Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre leurs produits à la disposition de leurs clients, à l'endroit et à temps voulu, elles ont recours à un intermédiaire les distributeurs.

c) Définition des canaux de distribution

Le canal de distribution est la voie d'acheminement des biens ou service de même nature entre le producteur et le consommateur final avec l'intervention d'intermédiaires ; en d'autres termes, le cheminement suivi par le produit du producteur au consommateur final.

On distingue 4 types de canaux de distribution :

- Les canaux traditionnels

Les canaux traditionnels : Le canal traditionnel se définit comme un canal dans lequel les institutions membres ne reposent sur aucune formalisation. Aucune coordination n'existe entre les institutions.

- Les canaux administrés :

Le pouvoir est toujours attribué à une ou à plusieurs institutions.

- Les canaux contractuels :

Les modes de canaux contractuels sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée.

- Les canaux intégrés

Dans le canal intégré, une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente finale .

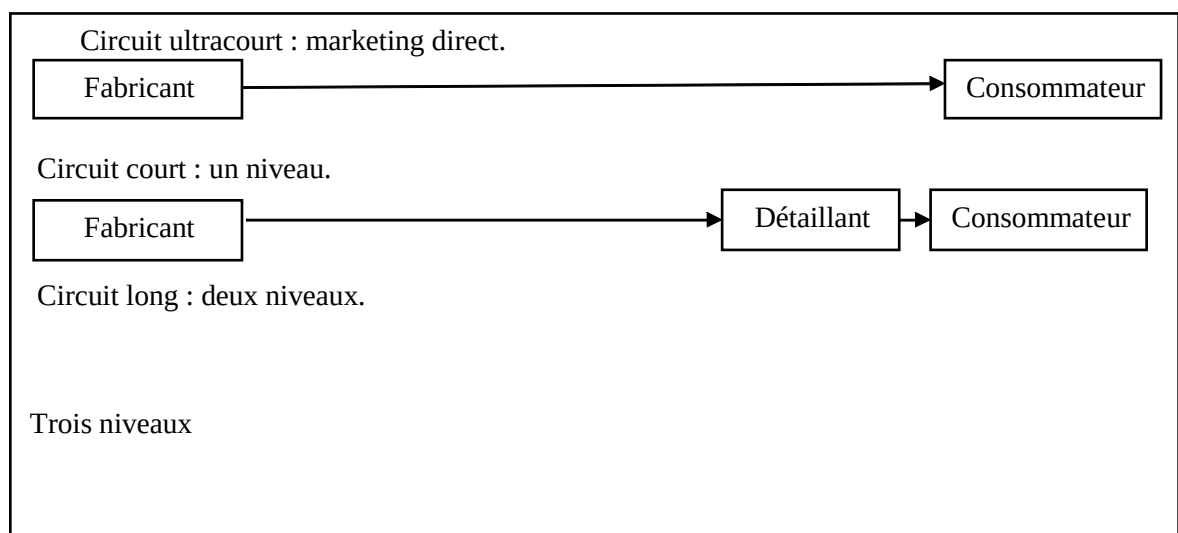
d) Les différents circuits de distribution

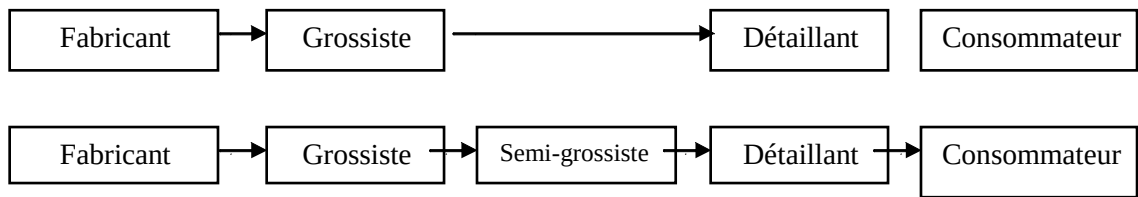
Le circuit de distribution est le cheminement suivi par le produit pour passer du producteur au consommateur avec différents intervenants. Il est constitué de l'ensemble des canaux ou acheminement par lequel s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. Il implique des à grossistes à et à d'autres à types à d'intermédiaires à (prestataires, à agents commerciaux, courtiers, détaillants).

Le circuit peut être long s'il comporte deux ou plusieurs intermédiaires ; il peut être court s'il ne comporte qu'un seul intermédiaire, il peut être ultra court, dans ce cas, le fabricant lui-même vend aux consommateurs.

Différents types de circuits de distribution (schéma)

Schéma n°1 : représentation des différents types de circuits de distribution.





Source : P.Kotler et Dubois, « Marketing Management », p 505.

Les circuits ultracourts :

Dans ce type de circuit, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs. C'est la forme de vente la plus ancienne.

Les circuits ultracourts, parfois performants, restent d'un poids limité. En effet il est difficile de concilier dans une même entreprise, des activités de fabrication et de distribution, chacune nécessite des orientations stratégiques pas toujours compatibles.

Les circuits courts :

Ils sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchisés. Les circuits courts les plus habituels sont les succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail, assure elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société.

Il existe encore un autre type de circuits : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçants détaillants. C'est le cas de la concession ou de la franchise, quand le franchiseur est fabricant.

2. Les circuits longs

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir de circuits longs ; des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés.

Il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, c'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.

Les circuits longs traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés.

Aujourd'hui, le nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, est constitué des vendeurs d'enseignes ou de services, qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés. Ce sont les circuits contractuels.

Le développement des circuits longs contractuels, est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments, négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un concepteur, un animateur, un prestataire et pas seulement un revendeur.

Tableau n°2 : Avantages et inconvénients des circuits de distribution.

Circuits	Avantages	Inconvénients
Circuit long	-Exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur. -Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité.	-Le nombre d'intermédiaires peut être difficile à quantifier ; -Le producteur peut être victime d'un surcout pour multitude d'intermédiaires ; -Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.

Circuit court	-Il permet d'économiser la marge du grossiste ; -La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ; -Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa cliente.	-la présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste ; -Le producteur contrôle moins bien la distribution de ses produits, il doit conserver un contact permanent avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant ; -L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur.
---------------	--	---

Circuit ultracourt	-La stratégie de distribution mis en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ; -Ce circuit facilite le contact avec le consommateur et le contrôle direct de la distribution ; -Le prix compétitif, car il ne contient pas la marge bénéficiaire des intermédiaires ; -Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.	-Les économies réalisés sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieurs à l'augmentation des charges ; -La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens ; -Le producteur doit réaliser des investissements financiers et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique).
--------------------	---	--

Source : Guy AUDIGIER, « marketing et actions commerciale », p91.

De ce petit tableau récapitulatif, nous pouvons déduire que chaque circuit à ses particularités, donc un circuit peut très bien s'adapter parfaitement à un type de commerce et ne pas convenir pour un autre.

CHAPITRE III : STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Intermédiaire de la distribution en général, le consommateur est en contact direct avec le détaillant ; car c'est à travers lui qu'il s'approvisionne et le consommateur reste aussi en contact avec le fabricant à travers ses marques.

Plusieurs intermédiaires contribuent aussi à largement à assurer l'adéquation entre l'offre et la demande :

- La force de vente
- Les livreurs à travers le transport (les expéditeurs)
- Les grossistes
- Les détaillants
- Les centrales d'achat

Ces différents intermédiaires contribuent d'une manière ou d'une autre à optimiser la gestion, d'optimiser la distribution des produits, ses activités, et partant sa rentabilité.

Les intermédiaires contribuent à offrir le meilleur assortiment, à rapprocher les entreprises de leurs marchés, véritable lien qui permet aux entreprises de rester en étroite collaboration avec ses clients.

1. Différentes stratégies en distribution

a) Stratégie push

Elle consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur grâce aux intermédiaires. Pour ce faire, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers la distribution. Solliciter leur appui en les intéressant

par des conditions de vente alléchante (à réduction ,marges ,remises de fin d'année) Le distributeur devient ainsi l'agent promotionnel du fabricant .

a) Stratégie pull

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais le consommateur. Toute la politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final. Ainsi, le produit étant connu, désiré, il va être demandé à poussant à ainsi à le à distributeur à s'assurer à son à propre approvisionnement.

Dans cette stratégie, le fournisseur est forcé à coopérer. Cette stratégie demande à des à investissements à publicitaires à et à promotionnel à soutenus à et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse au consommateur, l'existence et le bienfait des produits ainsi que les lieux de vente.

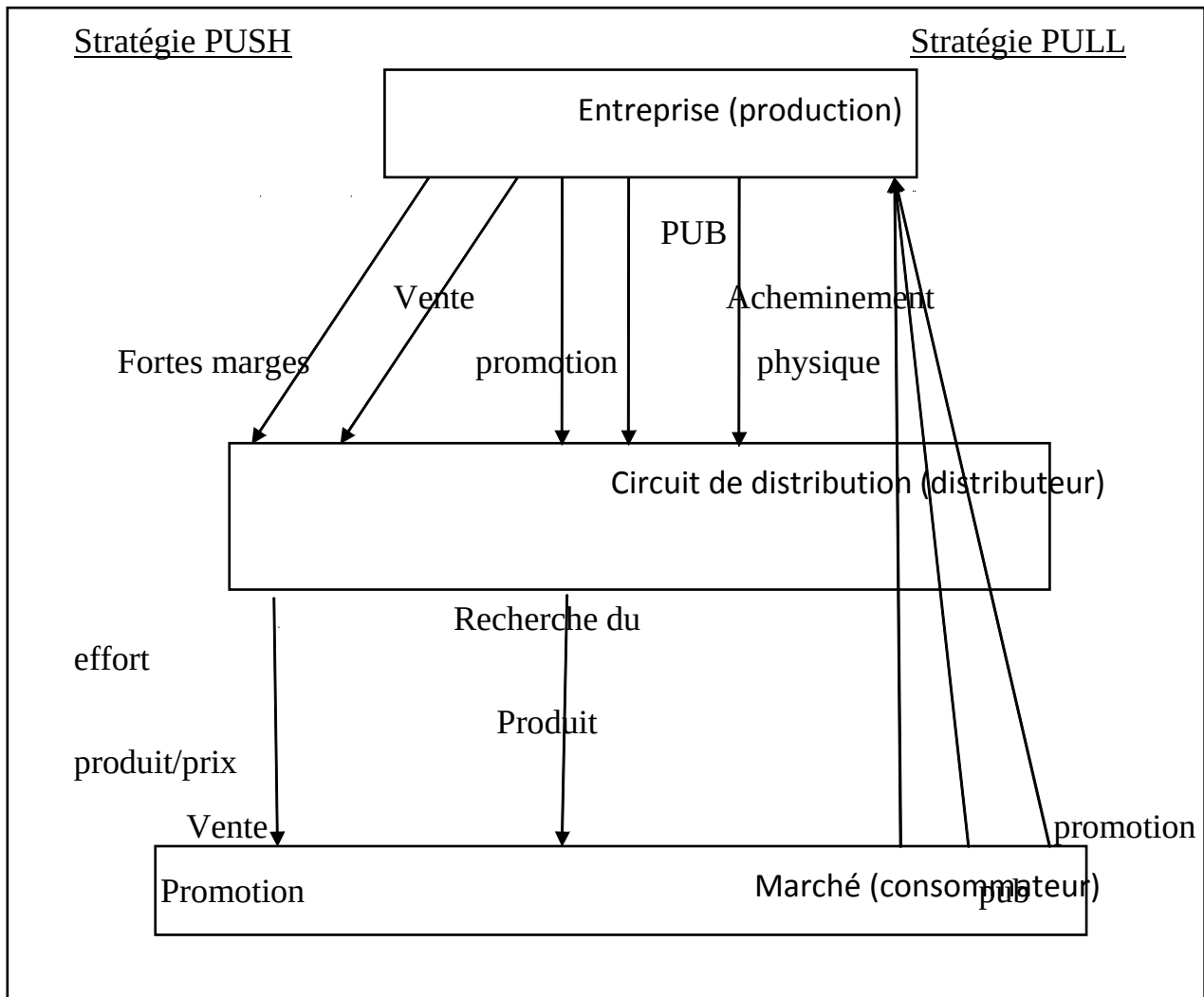
a) Stratégie mixte

C'est la combinaison des deux stratégies.

Schéma illustrant les trois stratégies de distribution :

Schéma : Illustration des trois stratégies de distribution.

Stratégie mixte



Source : M.DJELTI, " marketing", Alger, 1998

Le choix d'une politique de distribution est fonction de l'objectif de l'entreprise en matière de cible à visée et de stratégie de communication, donc il existe une relation profonde entre la fonction commerciale d'une entreprise et celle commerciale, c'est la raison pour laquelle une bonne coordination entre ces deux service est impérative pour la réussite d'une entreprise.

CHAPITRE IV : LES DIFFERENTES CATEGORIES DE DISTRIBUTION

Dans la sélection des catégories de distribution, il est important de déterminer les catégories auxquelles appartiennent les produits. La distribution peut être intensive, sélective ou exclusive.

1. La distribution intensive

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par plusieurs points de vente possible. Habituellement, cela se fait par des magasins de toute sorte, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles, qui sont achetés par un grand nombre de clients souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, alimentation en conserve).

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution, doivent avoir une demande très large, être achetés fréquemment et en petites quantités, avoir un prix assez bas. Par ailleurs ils ne demandent aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés, utilisés, ne demandent que peu ou pas du tout de services après vente, ni de stocker des pièces détachées ou des fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché comme par exemple les piles de lampe de poche).

Un producteur dont le produit exige une distribution intensive, doit faire en sorte qu'il soit largement accessible dans toutes les régions du pays ou dans la région qu'il a choisie.

2. La distribution sélective :

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de vente sont soigneusement sélectionnés.

Ce genre de produits, nécessite habituellement des connaissances spécialisées pour la vente, ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée.

Beaucoup de produit qui demandent une distribution sélective sont des biens durables, comme les appareils électroménagers, les postes radio, TV ...

Ils sont tous relativement chers et nécessite une connaissance technique et un service après vente (SAV).

Un autre groupe de produits qui nécessite une distribution sélective, est constituer par des produits de consommation qui demandent une connaissance spéciale pour leur vente, c'est-à-dire qu'il s'agit de conseiller et guider le client lors de son achat. Ceci est vrai pour certains aliments, mais encor plus les produits pharmaceutiques, les peintures.

Certains produits de prestiges, se présente aussi très bien à la distribution sélective. Pr exemple la confection de très haute qualité de chemises pour homme et femme, les chaussures et la parfumerie. Il faut toute fois se rendre compte que la définition des produits de prestiges est assez subtile

3. La distribution exclusive :

La distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une distribution sélective ou fournisseur et revendeur signe un contrat d'exclusivité.

Il existe trois types de contrats :

- Contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- Contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.

- Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

Ce type de distribution s'applique surtout aux produits qui :

- ✂ Ont une certaine valeur de prestige ;
- ✂ Demande une connaissance très spécialisée pour la vente et le service après vente (équipements électroniques, machines de bureau...) ;
- ✂ Souvent ont un prix de vente élevé ;
- ✂ Demande un investissement élevé de la part du distributeur ;
- ✂ Exigent une formation poussée du personnel de distribution ;
- ✂ Nécessite des efforts longs détaillés avant d'aboutir à la vente.

Un distributeur qui a obtenu une exclusivité pour un produit peut se réjouir d'un certain nombre d'avantages, mais court également certains risques ; d'autre part, il est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique, il doit également s'engager à ne pas tomber en rupture de stock et à maintenir un stock de sécurité. Il doit investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de bases liés à la distribution et notamment les notions de circuits, canal et réseaux de distribution, ainsi que l'utilité de la fonction de distribution pour les entreprises et les stratégies que cette dernière peut adopter pour pouvoir faire face aux changements et à la concurrence du marché ;

CHAPITRE V : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE CHOCOCAM - TIGER BRANDS INTERNATIONAL

1. Historique et évolution de l'entreprise

Grâce à Fernandez, la fabrication mécanique du chocolat est apparue en 1777 à Barcelone. Mais il faut attendre 1815 pour voir les firmes VAN HOUTEN et BOOKER installer la première usine de chocolat au Cameroun.

Du Mexique en passant par la Hollande et la Suisse, la saga du chocolat se propage très vite à travers le monde et arrive au Cameroun en 1965 grâce à CHOCOCAM.

La chocolaterie confiserie du Cameroun créée en 1965 démarrera ses activités qu'en 1967. Le projet de sa création sera financé par le groupe Cacao Barry et la Société Nationale d'Investissement.

Cette entreprise qui évolue dans le secteur de l'agro-alimentaire est spécialisée dans la production et la distribution des produits de chocolaterie et de confiserie comme son nom l'indique.

En juillet 1997 CHOCOCAM connaît de grands bouleversements tant au niveau de son organisation qu'au niveau du développement de ses produits. C'est au cours de cette même année que le groupe suisse KLAUS J JACOBS devient l'actionnaire majoritaire de la société à travers sa filiale VAN HOUTEN d'où le « VH » que l'on peut observer sur le logo de la CHOCOCAM.

Quant à son effectif, l'entreprise est passée de 379 employés à plus de 400 aujourd'hui.

L'entreprise dispose d'un car podium et d'un parc automobile destinés à satisfaire ses besoins.

Elle possède d'un réseau téléphonique qui permet de communiquer sans forcément se déplacer, et de pouvoir ainsi acheminer les informations le plus rapidement possible.

En 2008, CHOCOCAM leader de la chocolaterie et de la confiserie du Cameroun est désormais contrôlée par la firme sud africaine Tiger Brands Limited qui a racheté 75% des actions des parts qui étaient détenus par Barry Callebaut, leader mondial des produits à base de cacao. Les produits sont également vendus dans les pays d'Afrique centrale et occidentale. CHOCOCAM réalise un chiffre d'affaire annuel de 18milliards de francs CFA.

Barry Callebaut n'avait pas caché sa satisfaction en 2008, confirmation avait été faite lors de la transaction: Notre Groupe est présent au Cameroun depuis 1952. Nous y resterons par le biais de notre filiale Sic Cacao, dans laquelle nous venons de réaliser d'importants investissements. En Afrique, notre cible stratégique est l'approvisionnement en fèves de cacao et sa transformation, mais non le chocolat destiné aux consommateurs. C'est pourquoi, nous avons décidé de céder également la dernière de nos activités pour les consommateurs, après avoir vendu celles que nous avions autrefois au Sénégal et en Côte d'Ivoire. Nous sommes heureux d'avoir pu trouver en Tiger Brands Limited un nouveau propriétaire idéal pour Chococam. Forte de sa stratégie et de sa grande expérience, cette société pourra développer encore les activités de Chococam et assurer un grand avenir à nos collègues qui y travaillent.

www.journalducameroun.com/article.php?aid=11230

2. Présentation de l'entreprise

Les missions et les objectifs de l'entreprise de CHOCOCAM sont liés à celle du groupe Tiger Brands.

- La promotion et le développement de son métier de base constitue la promotion de la transformation du cacao en pâte chocolatée
- La promotion et le développement d'une politique commerciale susceptible de susciter et de favoriser l'émergence d'une relation forte entre le marché national et étranger.

Afin d'atteindre un niveau de compétitivité appréciable, l'entreprise à adopté un plan stratégique basé sur les éléments suivants :

- Une utilisation rationnelle des ressources
- Une bonne intégration du rapport qualité/ prix
- Une organisation adéquate de son niveau de distribution

En ces termes, CHOCOCAM a pu s'imposer et devenir leader dans le marché de la chocolaterie et de la confiserie au Cameroun

3. Les principaux concurrents

Les principaux concurrents sont Ok Foods et New Foods . Malheureusement à cause d'un manque d'informations nous n'avons pas pu avoir les parts de marché de la concurrence.

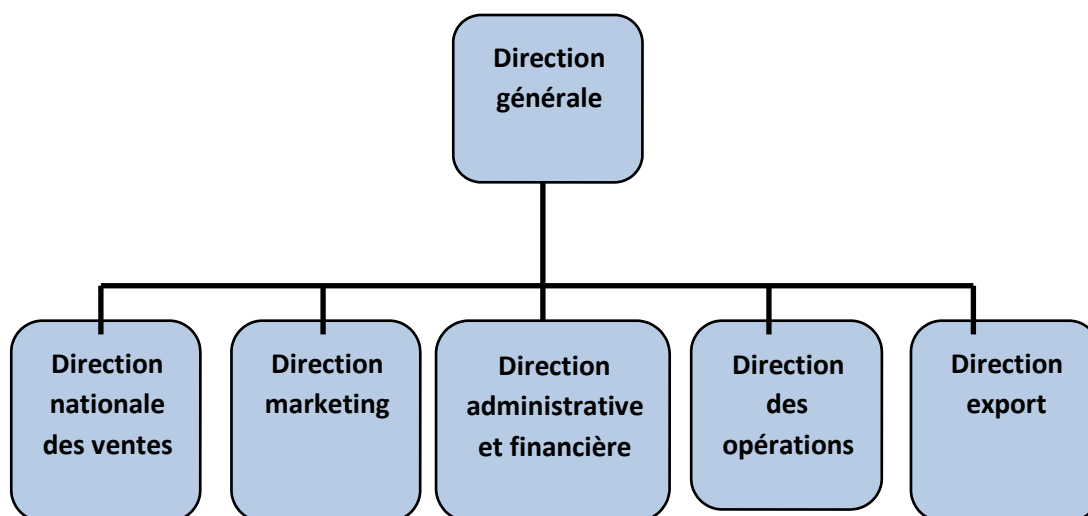
4. Codes et gammes de produits de CHOCOCAM

FAMILLE CHOCOLAT	
CODE ARTICLE	DESIGNATION
0021	Chocolat tablier pâtissier
0022	Mambo noir 100g
0024	Choc, croquer prestige 100g
0026	Couverture croquer 25kg
0027	Choc. Pâtissier prestige 250g
0031	Mambo au lait 100g
0032	Choc. Lait prestige
0033	Mambo 20g lait
0036	Couverture lait 25g
0039	Chocolat banjo b.30g
0049	Chocolat couverture beurre
0060	Chocolat chococrock b.30g
0062	Chocolat crousti 30g
00%	Œuf GM
0111	Bâton Boulanger double 10g
0143	Chocolat rondo. 30g
0162	Lingot extra noir vrac
0175	Chocolat fin 10g assortiment
028+	Mambo noir
037+	Chocolat mambo 25g
038+	Choco mambo familial 25g
058+	Chocolat assortiment bâtons
124+	Mambo 20g personnalisé
28+	Mambo coffret noir
37+	Mambo coffret lait
FAMILLE PATES A TARTINER	
CODES ARTICLES	DESIGNATIONS
0054	Arma bte fer 750g
0055	Arina 90g
0057	Arina 750g
0078	Arina seau 12kg
0079	Tartina seau 11,4g
0046	Cacao poudre pure 25kg
0184	Matinal lacté dosette 15g
40+	Déjeuner matinal 250g
41+	Déjeuner matinal 450g

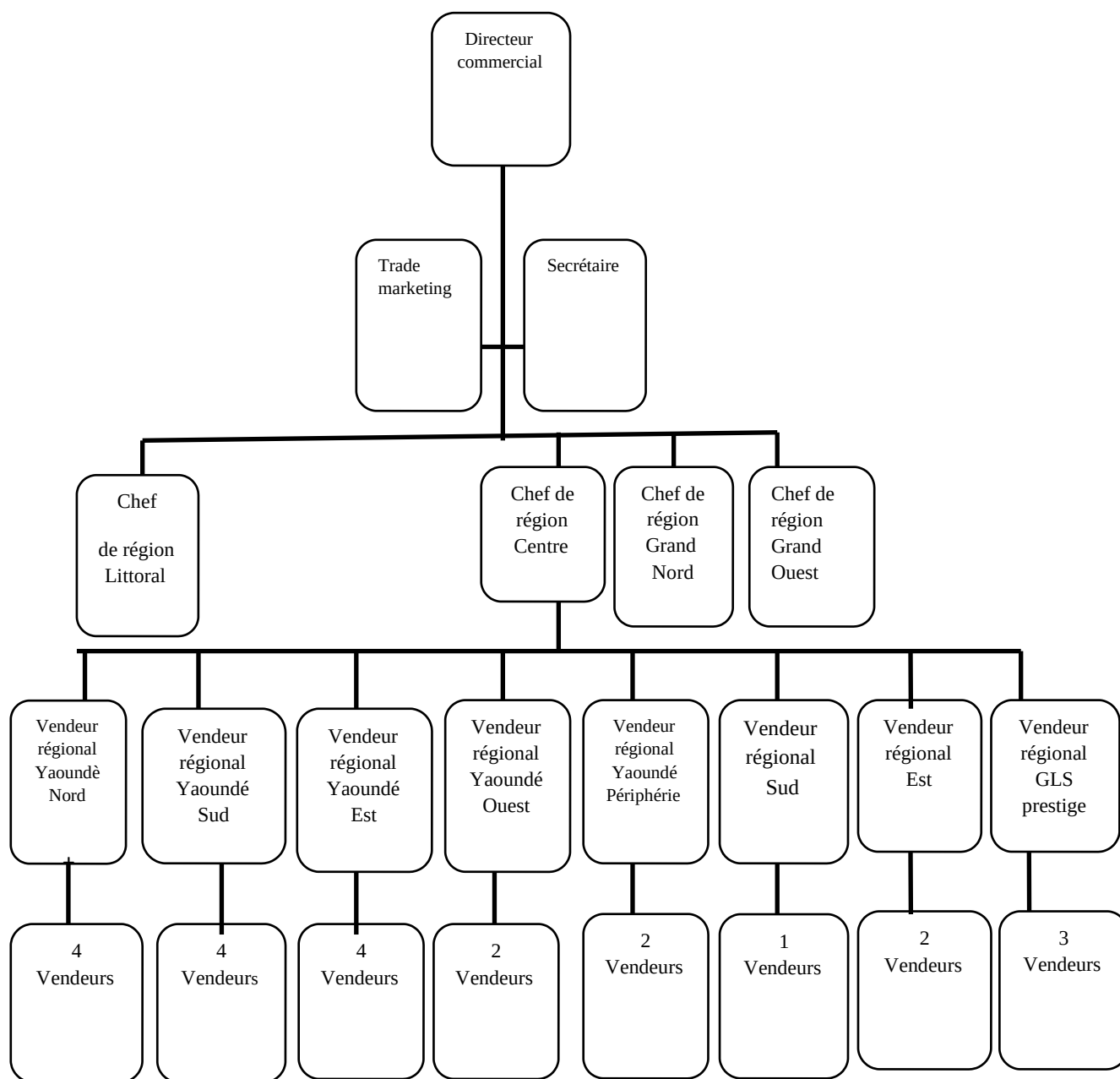
FAMILLE CONFISERIE	
CODES ARTICLES	DESIGNATIONS
0005	Kola ginger
0007	Caramels durs
0012	Kola assortiment
0018	Acidulés tropicaux 500g
006+	Bonbon tutoux
0077	Mini kola oyé
0099	Mont Cameroun
0138	Mini kola red
0153	Acidulés tropicaux 200g
0158	OK pectoral
03++	Kola red ++
04++	Kola oyé ++
1+++	Kola red C532
2+++	Kola oyé 532
0118	Big gum TF 50 sachets
0118A	Big gum TF promo 26 sachets
0134	Big gum TF 475g
0156	Big gum MC 190g
0157	Big gum MC 475g
0156 A	Big gum promo 26 sachets

5. Organisation de l'entreprise

ORGANIGRAMME GENERAL



ORGANIGRAMME



a) Direction administrative et financière

Le service prend en charge les finances et la comptabilité; de l'élaboration et de la mise en place des règles, procédures et systèmes et du contrôle de leurs applications.

- De la conception mise en œuvre, développement et animation du processus comptable, financier, budgétaire et fiscal.
- De l'élaboration des différentes prévisions financières.
- A la formation, au perfectionnement et assistance des ressources humaines des structures comptables de la société
- De l'assistance aux structures.

b) La direction marketing et communication

Elle a pour mission principale :

- Soigner l'image de marque des produits
- Promouvoir les produits à travers tout le territoire national
- Etudier la stratégie de communication des concurrents pour y faire face
- Asseoir la notoriété de CHOCOCAM dans le marché de la chocolaterie
- Réaliser des études de marché.

c) La direction commerciale

Elle est chargée

- Du suivi journalier des ventes sur le territoire national et à l'export
- De la réalisation et de l'étude statistique des ventes
- Du suivi de la clientèle
- De la vente

d) La direction des opérations

- Elle assure la production et la disponibilité des produits

6. LE MIX MARKETING

Le mix marketing correspond aux différents moyens d'actions que peut utiliser une entreprise pour mieux vendre sur son marché.

CHOCOCAM possède une gamme de produits assez variées regroupées autour de cinq grandes familles : il s'agit des chocolats, de la confiserie, la pâte à tartiner, et les poudres.

Le produit est l'un des premiers éléments que le consommateur perçoit de l'entreprise. Il convient donc à l'entreprise de fabriquer le produit qui répond au mieux aux besoins des consommateurs.

Le prix est l'une des premières variables marketing perçue par le consommateur. Il est le facteur essentiel du succès d'un produit.

Le prix de chacun des produits de CHOCOCAM est fixé selon la méthode qui convient à la nature du produit, au mode de production, à la marge du produit et aux différentes contraintes liées au prix.

La fixation du prix relève de la compétence du directeur général, qui s'appuie sur les différents rapports et études des directions production finance et comptabilité ; finance et production/ marketing et communication.

CHOCOCAM justifie ses prix relativement élevés par la qualité supérieure des produits ainsi que par le souci majeur de préserver l'image de marque et le prestige du groupe Tiger Brands International.

Certains produits ont des prix relativement plus bas. Ces produits font partir des récentes innovations conçues par l'entreprise dans le but de gagner une clientèle cible (les bonbons à sucette chez les enfants) d'augmenter le volume des ventes et les parts de marché.

La politique de communication de CHOCOCAM

Dans le premier chapitre, nous avons expliqué de manière théorique la distribution à savoir, ses fonctions, les différents circuits et stratégie.

Dans une approche plus pratique, nous allons parler du cas typique de la distribution à CHOCOCAM, et nous identifierons ainsi la stratégie adoptée par elle.

7. Etude de la fonction de distribution au sein de CHOCOCAM

CHOCOCAM fabrique et distribue les chocolats et la confiserie. A une certaine époque, CHOCOCAM se chargeait elle-même de la vente directe ; les clients se déplaçaient eux-mêmes pour acheter leurs produits dans leurs entrepôts. La distribution quant à elle consiste donc à pouvoir rapprocher des clients en leur épargnant de longs déplacements.

CHOCOCAM donc crée un réseau de distribution rapide et efficace pour rendre disponible ses produits et étendre ainsi sa distribution.

- Le transport

Cette fonction assure l'acheminement des divers produits de :

L'usine vers les entrepôts (distributeurs) , et des distributeurs vers les différents points de vente .Cette fonction est totalement assurée par les distributeurs qui utilisent leurs propres moyens, par le biais de leurs logistique.

- Le stockage

Le stockage est effectué dans les magasins des différents distributeurs répartis dans tout le pays.

- L'information

Elle permet d'informer et de conseiller le consommateur sur le produit.

- Le financement

Les paiements doivent respecter un calendrier annuel préalablement défini à chaque début d'exercice.

8. Identification des intermédiaires de l'entreprise et les critères de leurs choix

CHOCOCAM leader de la chocolaterie et de la confiserie au Cameroun , est une entreprise désormais contrôlée par la firme sud africaine Tiger Brands Limited qui a racheté en 2008 75 des parts qui étaient détenues par Barry Callebaut, leader mondial des produits à base de cacao. CHOCOCAM est depuis 1967 leader de en Afrique centrale.

Depuis 2012, CHOCOCAM s'est lancée dans la distribution de riz et des pâtes alimentaires de marque TASTIC. Depuis 2mois déjà ; CHOCOCAM distribue les produits cosmétiques ; il s'agit principalement des produits pour l'entretien des cheveux (défrisants, shampoings, huiles pour traitements de cheveux) ; Cette distribution est le partenariat entre Tiger Brands et Haco et participe à la stratégie d'expansion de Tiger Brands en Afrique .[http //www.investir.aucameroun.com/tags/tiger-brands/feed/page_1](http://www.investir.aucameroun.com/tags/tiger-brands/feed/page_1)

La marque MAMBO de Chococam est bien présente et occupe un taux de présence à près de 91 pour cent. La pâte à tartiner TARTINA occupe également un taux de présence de près de 90POUR CENT même si elles côtoient d'autres marques .Par exemple Bambi de New foods , choconut de choconut SARL ;Confiserie et industries du Cameroun(Conficam)

<http://www.cameroun-tribune.cm.com>

CHOCOCAM fabrique des produits à base de cacao pur dans son usine de Douala ; puis vend ces produits au Cameroun et dans les pays d'Afrique centrale et occidentale. CHOCOCAM réalise un chiffre d'affaire annuel de 18 milliards de Fcfa environ.[http. \(journal du cameroun.com\)](http://journal.du.cameroun.com)

La distribution de CHOCOCAM est essentiellement basée sur les facturations, les enlèvements ainsi que les différents titres de paiement des distributeurs.

En effet, CHOCOCAM a subdivisé le Cameroun en 3 grandes régions.

Le grand Sud constitué de trois provinces ; le centre le sud et l'est ; ayant un seul distributeur ;

Le Littoral (capitale économique) siège du business. C'est également le lieu où implanté l'usine et dont le siège de l'entreprise ; qui regroupe 4 distributeurs ;

Le grand Nord, un seul distributeur

L'export qui concerne les marchés des autres pays.

Chaque distributeur assure l'acheminement des produits de l'usine vers leurs différents magasins. Ils le font par le concours de leur propre logistique (camions) .

Le stockage se fait dans leurs différents entrepôts.

Un objectif annuel est défini pour chaque région et à l'export. Cet objectif annuel est donc découpé de façon régulière par mois à chaque région ; des objectifs sont également assignés aux différents distributeurs.

Dans le circuit de distribution de Chococam plusieurs intervenants rentrent en jeu.

Les distributeurs ou Key players(KP) acheminent la marchandise dans leurs différents magasins ; cette marchandise va ensuite être acheminée grâce à certains responsables commerciaux chez les Strategic Dealer(SD) ; la force de vente se

rassure d l'acheminement de la sortie(de la vente) de ces produits chez les strategic dealer pour les acheminer dans les différents points de vente demi grossistes , boutiques , kiosque , échoppes. Le distributeur est également chargé de ravitailler le strategic dealer ; la force de vente de Chococam dispose des véhicules mis à leur disposition par l'entreprise pour assurer ses ventes.A chaque vendeur est attribué un objectif trimestriel qu'il a tout intérêt à atteindre étant donné que les rémunérations en dépendent.

Une partie de la rémunération est un fixe et l'autre partie variable ou commissions qui est tributaire de l'objectif réalisé. Un vendeur est tenu de ne pas aller en de ça de 90pour cent de réalisation auquel cas, et en de ça de 90pour cent, il ne perçoit rien.

Chaque vendeur est détient un portefeuille client qu'il est tenu de visiter chaque semaine ; une fiche journalière de vente, dans cette fiche est marquée le taux de présence des produits ainsi que ceux de la concurrence, les problèmes ou les difficultés rencontrées.

Aujourd'hui, un accent particulier est mis sur les clients « détail » échoppes, boutiques, tabliers et tables tops ; ce type de clients représente le dernier maillon de la chaine et est de ce fait le maillon le plus important puisqu'il permet d'avoir la perception réelle du consommateur final.

De nombreuses promotions sont dirigées vers les distributeurs ; et tiennent souvent compte des enlèvements et du paiement. Des promotions concernent aussi souvent tous les autres circuits de vente et même le consommateur final.

CONCLUSION

CHOCOCAM reste donc leader de la chocolaterie et de la confiserie au Cameroun et en Afrique centrale en termes de parts de marché et de weightet (poids de la distribution).malheureusement nous n'avons pas pu avoir accès aux différents travaux effectués par SN NIELSEN un cabinet de référence ;qui tous les ans , réalise une étude de la progression des ventes , une analyse des parts de marché du taux de progression en termes de poids et de volumes. Depuis un an déjà, Chococam subit un problème de rupture de ses produits tant sur le marché local que sur l'export ; ces ruptures ont favorisé l'importation des produits concurrents chez des hommes d'affaires locaux ,et à la création de nouvelles sociétés concurrentes .Pouvons nous penser que ces ruptures sont une stratégie de distribution de l'entreprise ?

En cette fin d'exercice 2012 / 2013 Chococam a atteint un taux de progression à 2chiffres ; ceci a valu à tous les meilleurs distributeurs ainsi qu'à leurs chefs de région respectifs, un séjour d'une semaine en Afrique du SUD.

BIBLIOGRAPHIE

1. *⁹ Ph. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit. p. 550
2. *¹⁰ J.J LAMBIN, R. CHUMPIAZ et C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, 6 édition, Dunod, Paris, 2005, p. 508
3. *¹¹ J.J LAMBIN, R. CHUMPIAZ et C. DE MOERLOOSE, op. cit. p. 508
4. *¹² C. DEMEURE, Marketing 4^e édition, Dalloz, Paris, 2003, p.. 167
5. *¹³ Idem p. 168
6. *¹⁴ Ph. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit. 524
7. *¹⁵ J. MUHINDO Kabauka, La problématique du lancement d'un nouveau produit, Mémoire, inédit, ISC 2002-2003

,