



***République Algérienne Démocratique et Populaire***

Ministère de l'Enseignement Supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA- Bejaia

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE  
GESTION

Département Des Sciences Commerciales

# Mémoire de fin d'études

**Pour l'obtention du Diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Logistique et distribution**

## ***Thème :***

**L'analyse de la politique de distribution de CEVITAL à l'heure de  
COVID 19**

**Réalisé par:**

Mr .YAKOUBEN Fayçal  
Mlle .Faid Lamia

**Encadré par**

Mr .MHANAOUI Abdeslam  
Mr .HADDAD Zahir

**Promotion 2021-2022**

# *Remerciements*

**Avant tout, nous tenons à remercier dieu le tout puissant pour nous avoir donné de la force et de la patience pour mener à terme ce travail.**

**Nous remercions nos familles respectives qui nous ont toujours encouragées et soutenues durant toutes nos études**

**Nous tenons à remercier et à exprimer notre profonde gratitude à M.MEHNAOUI notre promoteur de nous avoir fait confiance durant ce projet.**

**Nous remercions aussi M. ATMANE.A Pour l'aide qu'il nous apporter et sa disponibilité durant la période de notre stage pratique au niveau de CEVITAL.**

**Nous remercions M. REKIK.F qui nous apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de CEVITAL.**

**Notre sincère gratitude va envers tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.**

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes très chère parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin, ma mère qui a été à mes coté et ma soutenu durant toute ma vie, et mon père qui a sacrifié toute sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, merci infiniment mes parents.*

*Mes deux chères sœurs 'yamina' et 'dyhia'*

*Mon frère 'hamza'*

*Mon cher 'ziri'*

*Toi Fayçal d'avoir partagé les moments de ce travail avec moi.*

*Ma meilleur cousine ouardia et a tous ceux qui me sont chers.*

*F. Lamia*

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Ma mère celle qui m'a donné la vie, le symbole de courage et de patience  
qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite*

*Mon père le symbole de résistance dont je suis fier.*

*A la mémoire de ma grande mère que dieu l'accueille dans son vaste paradis*

*A la mémoire de mon oncle que dieu l'accueille dans son vaste paradis*

*A mes chers frères et chères sœurs*

*A mes nièces et neveux, en particulier « Yanis » pour sa disponibilité*

*A tous mes amis (es), en particulier « Karim » pour son aide et sa disponibilité et son soutien moral.*

*A ma binôme d'avoir partagé les moments de ce travail avec moi.*

*À tous ceux qui me sont chers.*

**Y. Fayçal**

# **Sommaire**

## Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Présentation de la notion de distribution	
Section 1 : Généralités sur la distribution.....	5
Section 2 : Circuits, stratégies et canaux de distribution.....	9
Section 3 : La gestion d'un circuit de distribution.....	17
Chapitre 2 : Généralités sur le COVID 19	
Section 1 : Apparition du COVID dans le monde.....	27
Section 2 : Apparition du COVID 19 en Algérie.....	33
Section 3 : les effets de la pandémie du COVID-19 sur l'activité des entreprises Algérienne.....	37
Chapitre 3 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19	
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	51
Section 2 : Enquête par guide d'entretien.....	57
Chapitre 4 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit « ELIO » de l'entreprise CEVITAL	
Section 1 : Méthodologie adapté pour la réalisation de l'enquête.....	69
Section 2 : dépouillement et analyse des résultats de l'enquête.....	72
Section 3 : Constat et recommandations.....	116
Conclusion générale.....	119

**INTRODUCTION**

**GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

## Introduction générale

Les années 2019 et 2020 resteront gravées dans la mémoire de l'humanité toute entière, celles de l'épidémie de la COVID-19 et celles des mesures prises pour sa gestion, en particulier le confinement. Pour la première fois en temps de paix, des mesures restrictives sur la mobilité humaine ont été lancées : on a réduit les libertés de circulation de la population et mis à l'arrêt quasi-complet plusieurs secteurs de l'économie. L'arrivée du COVID a eu des conséquences majeures et graves sur l'économie qui a connu à la fois un choc d'offre et un choc de demande. La stagnation a hypothéqué la croissance économique et a aggravé les risques pour les opérateurs économiques.

Le secteur de la distribution qui est un élément important dans le mix marketing du moment qu'il s'agit de l'ensemble des moyens et opérations qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire et dans un délai convenable, a été touché directement par la crise du COVID19 ce qui impliquait de revoir les politiques en redonnant aux contraintes imposées par la pandémie et satisfaire les besoins des consommateurs en manque de mobilité : l'enjeu a été crucial pour les entreprises.

De plus, l'activité de distribution nécessite l'accomplissement de plusieurs tâches tels que le transport, le stockage, promotions etc... Qui sont à leurs tours touchés par les effets de cette crise sanitaire et les mesures prises par l'état contre la propagation de cette épidémie. Toutes ces contraintes ont poussé les entreprises à revoir ou bien à changer leur politique de distribution pour mieux s'adapter avec les données du marché.

De ce fait, Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude on a choisi un thème porté sur "l'analyse de la politique de distribution de CEVITAL à l'heure du COVID 19". Un thème d'actualité, qui relève directement du cœur de notre spécialité et que nous jugeons très utile sur le plan pratique du moment que l'apparition du COVID 19 à la fin de l'année 2019 a poussé les dirigeants des pays à prendre des mesures jamais appliquées auparavant. Cette crise sanitaire a provoqué des changements dans le domaine économique ; parmi les restrictions appliquées en Algérie était le confinement partiel après un confinement total avec l'interdiction du déplacement entre les différentes wilayas et la fermeture des frontières terrestres, aériennes et maritimes. Dans le domaine de la distribution ceci a engendré des modifications des systèmes de distribution des entreprises afin de s'adapter avec la situation des changements des méthodes de transports, de l'approvisionnement et de stockage.

Notre choix pratique est porté sur CEVITAL car on considère que CEVITAL comme la plus grande entreprise de l'industrie agroalimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Pour nous c'est l'entreprise idéale pour découvrir les effets du COVID 19 sur sa politique de distribution et les décisions mises en place par la direction de distribution de CEVITAL pour faire face aux répercussions de cette pandémie pour garder la



# INTRODUCTION GENERALE

disponibilités de ces produits sur le marché. Afin de comprendre les modifications des systèmes de distribution engendrée par le contexte du COVID 19 et son impact sur la stratégie de distribution général de CEVITAL. Ainsi, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante.

**Comment CEVITAL a pu gérer sa politique de distribution tenant compte des contraintes imposées par la COVID 19 ?**

De cette question générale découlent trois questions secondaires :

1-Cevital a-t-elle pris des décisions stratégiques par rapport au COVID en matière de distribution ?

2-Quelles sont les mesures prises par CEVITAL pour réduire l'effet du COVID 19 dans la distribution de ses produits ?

3- Comment peut-on évaluer l'efficacité de la stratégie et les mesures prises par CEVITAL par rapport au COVID d'un point de vue de satisfaction client et intermédiaires, pour le cas du produit Elio ?

Afin de cerner notre problématique, les hypothèses suivantes nous sont cruciales :

H1 : CEVITAL a pris des décisions stratégiques pour faire face au COVID 19.

H2 : Un programme d'adaptation complet a été adopté par les responsables de distribution de CEVITAL à l'heure du COVID 19 en termes de transport et stockage.

H3 : La politique adaptée par CEVITAL est efficace en terme de satisfaction de ses intermédiaires et ses clients tout en gardant la rentabilité de l'entreprise pour produit Elio

Pour affirmer ou confirmer ces hypothèses nous avons fait recours à des outils scientifiques : recherche bibliographique et documentaire sur les bases théorique autour de l'épidémie du COVID 19 et les notions de la distribution, un diagnostic interne avec un guide d'entretien auprès des responsables et le superviseur des ventes de l'entreprise et deux enquêtes de satisfaction par deux questionnaires auprès des clients et des intermédiaires de l'entreprise pour mesurer leurs satisfaction à propos de la distribution de l'huile de table a l'heure du COVID 19.

On a décomposé notre travail sur une introduction et 2 parties et une conclusion générale.1er partie théorique : elle contient deux chapitres, le premier chapitre est consacré pour la présentation de la notion de la distribution, et le deuxième est consacré pour la présentation du COVID 19. 2em partie pratique : un chapitre diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19, un chapitre enquête de satisfaction pour la distribution produit « ELIO » de l'entreprise CEVITAL et une conclusion générale.

# **INTRODUCTION GENERALE**

**CHAPITRE 1 :**  
**PRESENTATION**  
**DE LA NOTION**  
**DE**  
**DISTRIBUTION**

## Chapitre1

### Présentation de la notion de distribution

#### Introduction

Élément du mix marketing, la politique de distribution permet de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer les produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes. . Elle constitue une fonction irremplaçable pour l'entreprise. Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions qui correspondent à leur attentes, dans le cas contraire il risque de connaître l'échec. Le produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendue à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué.

Ce chapitre présente les aspects généraux de la distribution et les principaux concepts attachés à notre problématique, il est subdivisé en trois sections. La première section définit les concepts de distribution. La deuxième section présente les différents circuits, canaux de distribution, et enfin La troisième section présente les intermédiaires et les stratégies de distribution.

#### 1 Section 01 : généralité sur la distribution

Cette section a pour but d'illustrer les définitions de la distribution, son importance d'une manière générale, ses multiples fonctions et enfin ses formes.

##### 1.1 Définitions de la distribution<sup>1</sup>

- Selon Yves Chirouze, la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administrative et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final.

- Selon BAYNAST et LENDREVIE : distribuer des produits ,c'est les apporter aux bons clients avec le bon assortiment, au bon endroit et au bon moment ,en quantité suffisante ,et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.<sup>2</sup>

- La distribution omni canal : elle consiste à proposer aux clients plusieurs canaux parallèles, elle permet à un client qui a commencé le processus d'achat dans un canal de le poursuivre ou de le conclure dans un autre, sans perte d'information.<sup>(3)</sup>

- la distribution multicanal : c'est la disparition d'un ou plusieurs intermédiaires de la distribution.

---

<sup>1</sup>- Chirouze, Y. *Le marketing études et stratégies*, 2e. Paris , 2007, p. 628.

<sup>2</sup>- BAYNAST, A, et autres. *Mercator*. 12e, Dunod, 2017, p. 297.

<sup>3</sup>- BAYNAST, A, et autres. *Mercator*. 12e, Dunod, 2017, p. 369.

## 1.2 Le rôle de la distribution

La distribution réduit les disparités qui existent entre les lieux, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent la valeur ajoutée de la distribution. <sup>(4)</sup>

Aussi, elle opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis : elle participe à l'effort financier du producteur à travers le paiement des biens qu'elle stocke sans avoir la garantie de les vendre. Elle permet au producteur d'exposer sa production sur tous les lieux

En outre, elle permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

## 1.3 Les formes de la distribution <sup>(5)</sup>

On distingue trois types de forme de distribution :

### 1.3.1 Le commerce indépendant

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes.

### 1.3.2 Les grossistes

Sont des intermédiaires de commerce qui achètent la marchandise directement aux fabricants pour les revendre aux détaillants. Ils connaissent une évolution contrastée du fait du développement des systèmes marketing intégrés. En amont, de plus en plus de producteurs souhaitent contrôler leur système de distribution et implantent un réseau de succursales régionales qui supplantent progressivement les grossistes. En aval, les détaillants les plus dynamiques se groupent pour traiter directement avec les fabricants. Certains grossistes ont vigoureusement réagi en s'associant, en se spécialisant ou en modernisant leur méthodes de vente ; les grossistes restent particulièrement puissants lorsque les fabricants et les détaillants sont nombreux et disséminés.

### 1.3.3 Le commerce associé

C'est une forme de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et le commerce indépendant, principale réponse du commerce indépendant au commerce intégré. Il se compose d'entreprises qui coordonnent les fonctions de gros et de détail, sans cependant les fondre totalement au sein d'une entreprise. On distingue quatre formes de commerce associé :

---

<sup>4</sup> - **Jean-jacques.** *Marketing stratégique et opérationnel*, 10<sup>e</sup>, Paris, Dunod, 2021. p. 437.

<sup>5</sup> - **Kotler, F et autres.** *Marketing Management*, Nouvelle édition, Montreuil, 2019. pp. 520-522.

## Chapitre 1 : distribution

## Présentation de la notion de

- Les groupements de grossistes : ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis à vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.

-Les groupements(ou coopératives) de détaillants relèvent de la même idée : plusieurs détaillant se réunissent pour effectuer ensemble une partie de leur achats. Ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leur point de vente. La différence essentielle avec le commerce intégré est qu'ils demeurent propriétaires de leur point de vente et sont libres de quitter à tout moment la coopérative.

-Les chaînes volontaires : elles représentent une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes (têtes de chaîne) et un ensemble de magasins adhérents.

-La franchise : elle repose sur un accord passé entre un franchiseur détenteur de la marque et un réseau de détaillants (franchisés), qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans trop investir et aux seconds de tirer parti d'une image et d'une assistance en matière de marketing et de gestion.

Le commerce intégré : les points de vente appartiennent à une même entreprise et les commerçant et directeurs de points de vente sont des salariés de l'entreprise, le commerce intégré doit son nom au fait que les fonctions de grossistes et de détails sont intégrés dans la même entreprise de distribution.

### 1.4 Les fonctions de la distribution :<sup>(6)</sup>

Quelles soient prises en charge par des intermédiaires, ou assurées par le producteur, les Fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature. On distingue sept (07) fonctions Principales qui créent de la valeur pour les clients et que l'on n peut regrouper en deux types Principaux : les fonctions distribution physique et services.

#### 1.4.1 Type de la distribution physique

##### 1.4.1.1 La fonction évidente de transport et d'éclatement de la production

C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre Les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les Produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), aux opérations de manutention, et de Façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les Lieux de stockage et de distribution au détail.

##### 1.4.1.2 La fonction d'agrégation

Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agrèger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client, les intermédiaires permettent au Producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme

---

<sup>6</sup> - BAYNAST.A, et autres. *Mercator*, 12<sup>e</sup>, Paris, Dunod. pp. 298-299.

par exemple (avec Des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd Le contact direct avec ses clients finals).

### **1.4.1.3 La fonction de stockage et la mise à disposition**

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres, Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit Immédiatement ou rapidement disponible.

### **1.4.1.4 La fonction d'assortiment**

Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, C'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les Points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final. Les distributeurs se Différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur Des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

### **1.4.2 Type des services associés**

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui Peuvent varier en intensité.

#### **1.4.2.1 La fonction de financement**

Est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge Les risques de commercialisation : ils rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur Final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui Financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

#### **1.4.2.2 Les services aux clients et le service après-vente**

Ce sont, l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

#### **1.4.2.3 La communication**

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc. En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

## **2 Section02 : Circuits, stratégies et canaux de distribution**

Dans cette section nous allons définir le circuit de distribution et ses déferents types, les stratégies de couvertures du marché avec leurs avantages et inconvénients, les canaux de distribution et les intermédiaires de la distribution.

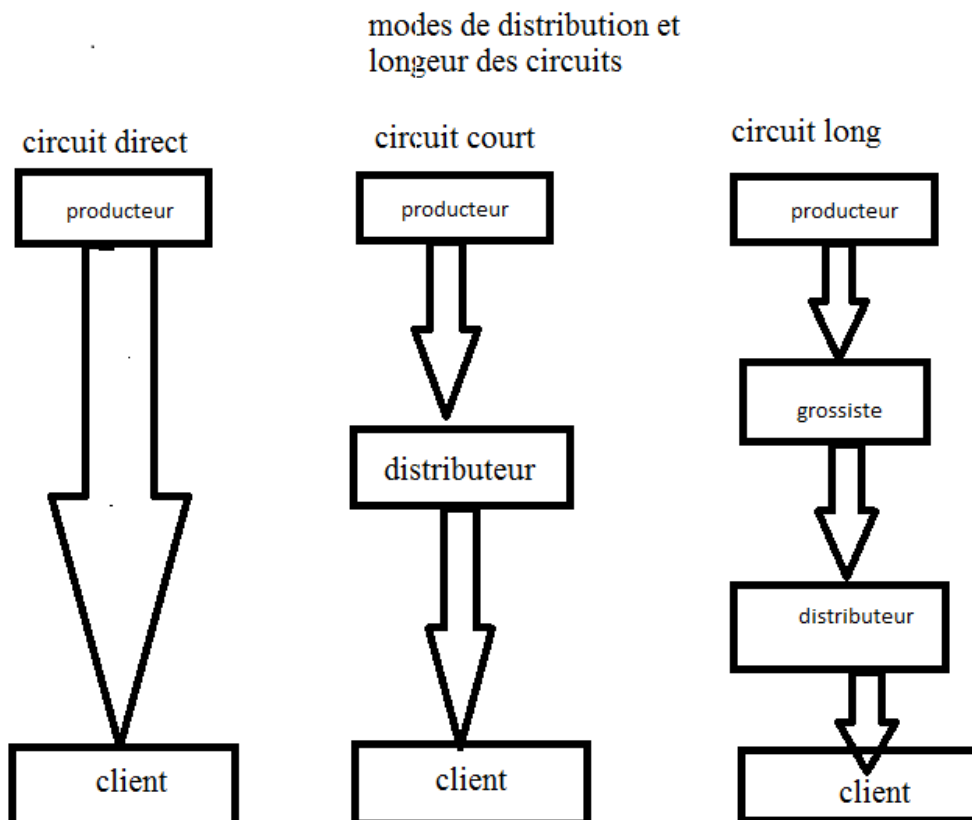
## 2.1 Les circuits de distribution

2.1.1 **Le circuit de distribution** : C'est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. <sup>(7)</sup>

Aussi, c'est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur et le consommateur

## 2.1.2 Les types de circuit de distribution <sup>(8)</sup>

**Figure 1: Mode de distribution et longueur des circuits**



a) **Le circuit direct** : le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe

**Les Avantages** : le circuit direct a plusieurs avantages :

- ✓ La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total.
- ✓ la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit.
- ✓ La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier.

<sup>7</sup> - **Chirouz, Y.** *Le marketing études et stratégies*, 2<sup>e</sup> Paris, 2007. p. 630.

<sup>8</sup> - **BAYNSAT, A, et autres.** *Mercator*, 12<sup>e</sup>, Dunod, 201, pp. 300-303.



## Chapitre 1 : distribution

## Présentation de la notion de

- ✓ le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

**Les inconvénients** : les inconvénients du circuit direct sont :

- ✓ L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- ✓ Les coûts logistiques est très élevé (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;
- ✓ Coûts financier est important.

**b) Le circuit court** : ce sont les circuits ou un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et le client.

**Les avantages** : les avantages du circuit court sont :

- ✓ La relation directe est proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage Pour ce dernier une meilleure connaissance du marché ;
- ✓ La marge de grossiste étant économisée ;
- ✓ Le prix au niveau du consommateur final et plus attrayant

**Les inconvénients** : les inconvénients du circuit court sont :

- ✓ Le producteur perd son contact direct avec le consommateur ;
- ✓ L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec Celui de producteur ;
- ✓ Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

**c) Le circuit long** : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec de multiples détaillants, ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

**Les avantages** : le circuit long permet :

- ✓ La baisse des frais de facturation et de transport ;
- ✓ L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du savoir-faire de Distributeur ;
- ✓ Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

**Les inconvénients** : les inconvénients du circuit long :

- ✓ La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis-à-vis des grossistes ;
- ✓ Les marges du producteur diminuent ;
- ✓ L'infidélité des grossistes

### 2.2 Les stratégies de distribution <sup>(9)</sup>

Il existe 3 types de distribution

---

<sup>9</sup> - Chirouz, Y. *Le marketing études et stratégies*. 2<sup>e</sup>, Paris, 2007. p. 686.

# Chapitre 1 : distribution

## Présentation de la notion de

### 2.2.1 La distribution intensive

Dite également distribution ouverte ou distribution de masse consiste à vendre les produits dans le plus grand nombre possible de points de vente, quelle que soit leur forme et dans toutes les régions du pays. C'est la politique adoptée par des entreprises telles que Coca-Cola et son rival Pepsi Cola, etc.

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir la caractéristique suivante :

- ✓ Avoir un prix bas.
- ✓ Avoir une demande très large.
- ✓ Être achetés fréquemment et en petites quantités.
- ✓ Ne demander que peu ou pas du tout de service après-vente.
- ✓ Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendus.

**A Les avantages :** la stratégie intensive permet de :

- Maximiser la disponibilité des produits;
- Donner une part de marché importantes.

**B Les inconvénients :** la stratégie intensive engendre :

- Une augmentation des coûts de la distribution.
- UN risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

### 2.2.2 La distribution exclusive

C'est une politique de couverture du marché dans le cadre de laquelle le fabricant accorde, à un certain nombre de revendeurs, le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée. Le fabricant limite lui-même son volume de chiffre d'affaires mais, en revanche, contrôle parfaitement les conditions dans lesquelles est écoulé son produit jusqu'aux consommateurs ultimes.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- ✓ Ont une certaine valeur prestige (exemple : modèles originaux de haute couture).
- ✓ Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service

(Équipement de précision, équipement électronique...).

- ✓ Souvent (mais pas toujours) un prix de vente élevé.
- ✓ Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipements

Agricoles...).

- ✓ Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de

Vente, d'entretien, de réparation).

## Chapitre 1 : distribution

## Présentation de la notion de

- ✓ Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

**A Les avantages :** la stratégie exclusive permet :

- Une forte image de marque;
- UN très bon contrôle du producteur.

**B Les inconvénients :** la stratégie exclusive engendre :

- Une couverture géographique faible.
- UN besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

### 2.2.3 La distribution sélective

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

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- ✓ Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente.
- ✓ Ils demandent un service après-vente spécialisé.
- ✓ Le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- ✓ Ils sont avec un bon de garanties couvrant une période donnée.
- ✓ Ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

**A Les avantages :** la stratégie sélective permet de :

- Réduire les couts de la distribution;
- Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

**B Les inconvénients :** la stratégie sélective engendre :

- Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché;
- Stratégie attaqué par la grande distribution.

# Chapitre 1 : distribution

# Présentation de la notion de

Figure 2: Les orientations de politique de distribution selon la nature de

Les orientations de politique de distribution selon la nature du produit

nature de produit	politique de distribution	réseaux
bien banal ou produit de commodité	distribution de masse ou intensive ou ouverte	le plus grand nombre, longs et courts
bien anormal ou produit de comparaison	distribution selective voire exclusive	plutot courts
bien de spécialité ou produit de conviction	distribution exclusive sinon sélective	courts contractuels et ultra-courts

Source : Yves Chirouz, "le marketing études et stratégies

## 2.3 Les canaux de distribution

### 2.3.1 Définition d'un canal de distribution

C'est l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.<sup>(10)</sup>

Selon LENDREVY.J, un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires ayant la même activité et les mêmes caractéristiques générales.

### 2.3.2 Les intermédiaires de la distribution

#### 2.3.2.1 L'intermédiaire

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs.<sup>(11)</sup>

Pour le consommateur, les deux parties les plus visibles des circuits de distribution sont des détaillants avec qui il est en contact direct et le fabricant, à travers ses produits, ses marques et sa communication, pourtant entre ces deux niveaux, différents types d'intermédiaires jouent un rôle dans le circuit de commercialisation. Ils assument des fonctions distributives (achats,

<sup>10</sup> - Kotler.F et autres. *Marketing Management*, nouvelle édition, Montreuil, 2019. p. 486.

<sup>11</sup> - Kotler.F et autres. *Marketing management*, 14<sup>e</sup>, 2014p. 506.

revente, logistique ...), mais contribuent aussi largement à assurer l'adéquation entre l'offre et la demande. Parmi ces intermédiaires on peut citer :

- Les services commerciaux du fabricant et en particulier sa force de vente
- Les services d'expédition et de livraison du fabricant
- Les entreprises commerciales de gros
- Des centrales d'achats, organisation chargée d'assurer sous des formes diverses l'approvisionnement groupé des magasins

Ceci dit les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats

### 2.3.2.2 Les grossistes

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant pour la revendre aux détaillants

Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante.

### 2.3.2.3 Les centrales d'achats

La centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleurs conditions ».

Les fonctions principale de la centrale d'achat, concernant l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

### 2.3.3 Détermination du rôle des intermédiaires <sup>(12)</sup>

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leur niveaux d'activité : ils offrent au fabricant une expérience qui ne peut entrer acquise que progressivement.

On peut résumer les différentes fonctions remplis par les intermédiaires on distingue :

#### 2.3.3.1 La réduction du nombre des contacts

Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les couts secrétés par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait augmentent la productivité de la distribution.

---

<sup>12</sup>- **Jean-Jacques.** *Marketing stratégique et opérationnel*, 7<sup>e</sup>, Paris, Dunod, 2008. p. 426.

### 2.3.3.2 Rapprocher les entreprises de leurs marchés

Cordon ombilical stratégique et souvent incontournables, les intermédiaires par leur nombre leur répartition géographique permet à l'entreprise d'atteindre ses clients. En plus de ces quatre services de la base, le circuit intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique, il s'agit de :

- Crédit
- Promotion des ventes
- Conseil technique

### 2.3.3.3 L'optimisation de la gestion

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution, ainsi, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de la seconde ce qui risque de déséquilibrer la première fonction. Ce déséquilibre induit une apparition de surcoûts et de frais supplémentaires.

Mais se délaissier de la fonction distribution auprès des spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également, de façon indirecte, la distribution de ces produits, car à son tour le distributeur pour des raisons de gain et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

### 2.3.3.4 Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur les désirs du consommateur. En effet le consommateur, pour des raisons de consommation et/ou d'utilisation, cherche un large assortiment. Le producteur pour des raisons de maîtrise technologique, financière, de savoir-faire, d'approvisionnement en matière première offre un assortiment réduit.

L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissent le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur en arrangeant le producteur.

## 3 Section 3 : La gestion d'un circuit de distribution

Dans cette section nous allons exposer les différentes étapes de mise en place d'un circuit de distribution et la façon dont un producteur doit gérer ce circuit.

### 3.1 La mise en place d'un circuit de distribution<sup>13</sup>

- ✓ **1er étape : un diagnostic d'entreprise dans une optique de choix** : l'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération, d'une part l'ensemble des facteurs environnementaux et, d'autre part les forces et faiblesses de la firme :

---

<sup>13</sup> CHIROUZ.Y. Le marketing études et stratégies, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2007, p.680-688

## A- Une étude des consommateurs

Elle comprend notamment une étude des segments de marché choisis pour cible : le nombre des clients potentiels, leur répartition géographique, leur volume et leur fréquence d'achat, leur pouvoir d'achat, leur attitudes vis-à-vis des formes de commerce au détail.

Cette étude met en évidence des caractéristiques de la clientèle potentielle qui peuvent guider utilement le décideur :

- Lorsque le nombre de consommateurs est élevé, leur répartition géographique forte, que leur achats sont irréguliers et de faible volume, les fabricants auront tendance à privilégier les réseaux longs qui diminuent, en principe, le nombre des transactions et répartissent les coûts logistiques sur de nombreux intermédiaires.
- Lorsque le marché est de grande ampleur, le producteur est souvent contraint d'utiliser plusieurs réseaux s'il ne souhaite laisser aucun "trou" dans sa distribution de masse.
- Lorsque les prospects sont connus et identifiés (nom, adresse, numéro, de téléphone, adresse électronique, etc.) ou peuvent l'être, le décideur peut envisager d'utiliser des méthodes de vente directe et à distance : cybervente, vente par correspondance, etc.
- Lorsque les consommateurs apprécient une formule de distribution qui se caractérise par une méthode de vente (par exemple, le libre-service) et par un assortiment (par exemple, étroit et profond), le producteur devra étudier les modes d'approvisionnement des points de vente préférés (dans cet exemple, les grandes surfaces spécialisées et le petit commerce spécialisé) et reconstituer en adoptant une démarche "aval-amont" l'ensemble des réseaux possibles.

## B- Une étude des concurrents

L'étude des méthodes de distribution des firmes concurrentes est indispensable avant tout choix de canal. Ne pas l'effectuer serait se priver de l'expérience et des connaissances des autres entreprises, et conduirait à passer à côté de solutions efficaces qui ont fait leur preuve, ou à se précipiter dans les pièges dans lesquels sont tombés des prédécesseurs.

A l'aide des données secondaires disponibles (panels, études documentaires, etc.) et d'un store check, le producteur identifiera rapidement les réseaux utilisés par la concurrence. Une fois leurs avantages, leurs inconvénients, leur part de marché et autres résultats analysés (grâce aux panels de distributeurs, etc.), il pourra prendre, en connaissance de cause, la décision de mettre son produit côte à côte avec ceux de ses concurrents afin de donner un caractère distinctif à son produit ou de toucher une autre clientèle, ou bien encore, de faire varier le taux de service.

## C- Une étude de la distribution

Essentielle avant tout choix de canal, cette analyse est à la fois qualitative et quantitative, présente et future. Elle s'attachera, notamment, à mettre en évidence les différences entre les

réseaux existants en termes de coûts, de rentabilité, de couverture du marché, de compétence dans l'accomplissement des fonctions de distribution. Elle cherchera également à recenser et à estimer, le plus précisément possible, les moyens nécessaires au producteur pour y réussir : capacité de production, budget de référencement, budget de communication, nombre de vendeurs et de marchandiseurs, moyens logistiques tels que camions, entrepôts, etc.

Toutefois, il faudra prendre en compte le fait qu'un conflit vertical au sein d'un canal n'est pas forcément une mauvaise chose. Un conflit génère, en effet, soit des résultats dysfonctionnels, négatifs pour la performance du canal et, dans ce cas, il risque de remettre en cause l'existence du réseau, soit des résultats fonctionnels, positifs mais après qu'un effort ait été fait par chacun des membres : recherche d'un compromis, coopération s'impose plus facilement lorsque les acteurs d'un canal prennent conscience d'une menace commune. La coopération prend parfois la forme d'un groupe de pression sur les pouvoirs publics.

L'étude de la distribution consiste, en outre, à mieux connaître les objectifs et les stratégies des distributeurs : les stratégies de développement et les stratégies face à la concurrence.

Par analogie avec la matrice d'Igor Ansoff, il est possible de croiser d'une part et la formule de distribution selon que l'on garde la même ou qu'on la change, d'autre par la clientèle selon que l'on vise la même ou que l'on en cherche une autre.

### **D- Une étude des données socio-économiques et juridiques**

Elle s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix et la gestion du système de distribution et, notamment, à ceux qui peuvent rendre plus ou moins facile la mise en place de tel ou tel réseau (réglementation du commerce, de la vente, de la concurrence et des prix, de la consommation) et des progrès technologiques qui peuvent être à l'origine de nouveaux canaux.

### **E- Une étude du potentiel de l'entreprise**

elle comprend, entre autres, une étude des caractéristiques du produit (poids, valeur unitaire, qualité, durée de conversation, niveau de service à rendre, rapport valeur/encombrement, image du produit, notoriété de la marque, etc.) et une analyse des ressources humaines, financières et logistiques du producteur, de ses objectifs généraux et marketing, de sa capacité de production, de son expérience commerciale, de son positionnement, etc.

Certaines caractéristiques du produit influenceront sur la décision du producteur :

- Un bien réclamant un niveau de service très élevé (conseils, démonstration, SAV) sera vendu, de préférence, par des détaillants spécialisés, éventuellement liés par contrat avec le producteur (concession ou franchise) ou encore par le biais d'un circuit ultra-court (magazines propres, vente par correspondance, e-commerce) ;
- dans l'hypothèse d'une large diffusion, le rapport Valeur du bien/Encombrement est important
- élevé, il favorise les réseaux plutôt courts.



- faible, il pousse souvent à utiliser les réseaux longs parce que les grossistes et les intermédiaires locaux sont mieux à même de régler les problèmes compliqués de livraison et de stockage.
  - la sélection et le contrôle des points de ventes, et par là les réseaux auxquels ils appartiennent, sont d'autant plus rigoureux que l'image de la marque et/ou celle du produit (voire celle de l'entreprise) seront prestigieuses. Le fabricant essaiera d'établir une cohérence entre l'image des points de vente et ses propres objectifs d'images, tout en respectant la réglementation.
- ✓ **2e Etape : L'identification des buts et des critères de choix :** du diagnostic et des objectifs généraux et marketing de l'entreprise, notamment bien sûr de la quantité de produits à écouler, le responsable du marketing en déduira des objectifs de distribution: la couverture de l'ensemble du marché visé, la présence dans les points de vente, la DN (distribution numérique), la DV (distribution valeur), le chiffre d'affaires, le cout et la rentabilité du réseau, la compétence de ses membres, l'image du réseau, le contrôle que le fabricant compte exercer sur lui, son niveau de collaboration, sa compatibilité avec les autres réseaux utilisés par le producteur (par exemple, la franchise et la vente à distance Yves Rocher), sa capacité d'adaptation aux évolutions du marché, sa flexibilité si le producteur souhaite pouvoir faire évoluer son système de distribution en fonction de la phase du cycle de vie dans laquelle se situe le produit, etc.

Les objectifs d'une politique de distribution sont généralement exprimés par types de produits, par canal de distribution, etc. en DN et DV dans les plans marketing et les plans d'actions promotionnelles et autres actions commerciales (force de vente, distribution, merchandising, etc.).

A l'instar de la plupart des indicateurs de contrôle et de diagnostic, la distribution numérique, DN, et la distribution valeur, DV, sont également utilisés pour exprimer les objectifs de distribution de l'entreprise.

Dans ce cas, la distribution numérique, DN, d'une marque (ou d'une référence) est un objectif de présence dans les points de vente d'une certaine catégorie (hyper, super, etc.). Par exemple, une marque pour laquelle on a fixé une DN de 90% dans les hypermarchés est une marque qui a pour objectif d'être vendue dans 90% des hypermarchés.

La distribution valeur, DV, d'une marque (ou d'une référence) est le pourcentage que doivent représenter les magasins détenteurs de cette marque (ou référence) dans les ventes totales de la classe de produits à laquelle elle appartient. Avec pour objectifs, une DN de 90% et un DV de 70%, la marque devra être présente dans 90 des magasins et ces magasins devront réaliser 70% des ventes totales du produit (toutes marques confondues).

En comparant la DN et la DV, les moyens à mettre en œuvres pour atteindre ses objectifs apparaissent :

## Chapitre 1 : distribution

## Présentation de la notion de

1er cas : DN inférieure à DV. Une DV supérieure à la DN signifie que les efforts commerciaux devront s'exercer sur les magasins dont le volume de ventes pour le produit considéré est important, donc qu'il faudra les sélectionner et les visiter en priorité.

2nd cas : DN supérieure à DV. Une DN supérieure à la DV signifie que l'entreprise a plus une volonté de couverture du marché et de présence qu'un souci d'efficience (de vente et de rentabilité) dans l'utilisation de ses moyens commerciaux. Elle tentera d'être présente dans tous les points de vente, y compris dans les petits commerces à faible volume de ventes (pour le produit concerné).

- ✓ **3e Etape : Le choix d'une politique de couverture du marché :** C'est sans doute la première décision à prendre. A-t-on les moyens financiers humains, logistiques, commerciaux et souhaite-t-on voir notre produit proposé dans le maximum de lieux d'achat ? Autrement dit, le fabricant doit d'abord déterminer dans quelle mesure il souhaite couvrir son marché cible, en considérant les objectifs de l'entreprise, son potentiel, les contraintes de l'environnement.
- ✓ **4e Etape : Le choix final du ou des réseaux de distribution :** L'importance de ce choix pour l'avenir du producteur l'oblige à ne pas se contenter d'une simple analyse avantages/inconvénients de chaque réseau possible.

En fonction du nombre de ses objectifs de distribution, de la quantité et de la qualité des informations dont il dispose, le fabricant adoptera soit une ou plusieurs méthodes de choix à critères unique (dont : l'analyse par le seuil de rentabilité ou point mort, le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé, etc.) ou une méthode de choix à critères multiples (dont : l'analyse multicritères, Electre par exemple, ou un modèle de simulation, etc.).

- ✓ **5e Etape : La mise en place d'un système de distribution :** Elle doit être placée sous le signe de la cohérence et, cela, à deux niveaux. En premier lieu, en cas de choix d'une politique de distribution multicanal, il s'agit de coordonner les fonctions de distribution prises en charge par les différents réseaux de distribution qui, combinés, constituent le système de distribution. De la cohérence et de la coordination des actions dépendent la complémentarité des réseaux ou, tout au moins, l'absence de concurrence interne négative. En deuxième lieu, pour chaque réseau du système de distribution, il est indispensable de veiller à ce que les objectifs, les décisions et actions de distribution soient cohérent avec ceux des autres variables du marketing mix, en termes de résultats escomptés, de temps, de budgets, de compétences, de ressources humaines et techniques allouées et, si possible, capables de générer des effets de synergie

Lors de la mise en place du système de distribution, les moyens d'action sont, en effet, multiples et du ressort de différentes politiques : de la force de vente, du merchandising, de la communication, notamment de la publicité sur le lieu de vente, de la promotion des ventes, de la politique de prix (barème de prix, conditions générales de vente, marges arrières, prime de

référencement, etc.), et en cas de stratégie de différenciation par canal, de la politique de produit et de la stratégie de marque.

Aussi, le principe de cohérence du marketing-mix prend-il au cours de cette phase de mise en place du système de distribution qui est, de surcroît, très souvent une phase de lancement pour un produit nouveau, sa véritable dimension. Un mauvais choix de système de distribution et une mise en place imparfaite sont généralement fatals au produit nouveau ou, au moins, sont la cause de sa croissance ralentie et d'une dégradation des images de la marque et de l'entreprise. La sélection d'un système de distribution est, pour un producteur, un choix stratégique dont dépendent son profit, sa croissance et sa survie. En raison des engagements contractuels et/ou informels liant le producteur aux autres membres du réseau, souvent pour des périodes prolongées, tout échec peut générer des conflits graves entre les membres du réseau pouvant conduire à une rupture couteuse et brutale des relations

### 3.2 Pilotage d'un circuit de distribution <sup>14</sup>

Une fois déterminé le canal de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir.

#### 3.2.1 Choisir les distributeurs

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien les sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service. S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'il fabrique. S'il s'agit d'un magasin, il faut analyser son emplacement, son rythme de croissance et le profil de sa clientèle.

##### 3.2.1.1 Les distributeurs : des "clients" à séduire

Les entreprises doivent traiter les intermédiaires comme des clients, en analysant leurs besoins et en construisant à leur intention une politique génératrice de valeur pour les deux parties. Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais aux intermédiaires.

**a) Les leviers de pouvoir sur les distributeurs :** On observe une grande diversité de situations concernant la capacité des fabricants à piloter leurs distributeurs.

Cinq types de leviers permettent de stimuler leur coopération :

- le pouvoir de coercition (menacer de récupérer une ressource, de réduire les marges, de ralentir les livraisons, d'interrompre la relation commerciale), ce qui peut se révéler dissuasif, mais détériore la qualité de la relation sur le long terme et peut inciter les distributeurs à s'organiser en contrepouvoir.
- le pouvoir de récompense (offrir des remises particulières, proposer des campagnes de communication conjointe ou rémunérer certaines prestations précédemment incluses, au risque de les voir par la suite tenues pour acquises").
- le pouvoir légal (fondé sur des accords contractuels).

---

<sup>14</sup> **Kotler.F et autres.** *Marketing Management*, nouvelle édition, Montreuil, 2019.

- le pouvoir d'expertise (fondé sur les compétences spécifiques du fabricant, valorisées par les intermédiaires).
- le pouvoir de référence (le fabricant est tellement respecté que les intermédiaires sont fiers d'afficher leur collaboration avec lui).

**b) Le partenariat entre fabricants et distributeurs :** Pour construire une relation de qualité sur le long terme, le fabricant peut essayer d'aller au-delà de ces leviers de pouvoir et chercher à mieux comprendre les attentes et les contraintes de ses distributeurs. Fabricant et distributeur essaient alors de préciser ce qu'ils attendent l'un de l'autre et élaborent leurs accords en conséquence. Ils arrivent aisément à s'entendre si les objectifs convergent, notamment autour d'un développement des ventes. Ces pratiques sont plutôt à l'initiative des fabricants et, malgré de nombreuses déclarations d'intention et quelques cas emblématiques, on reste encore souvent au stade de la coordination plutôt que de la véritable collaboration. Les distributeurs peuvent souvent imposer à leurs fournisseurs les niveaux de prix qu'ils souhaitent et facturer de nombreux services : le référencement des produits, les opérations promotionnelles mettant en avant les produits, la rénovation des points de vente, etc. pour remédier à cet état de fait, les fabricants tentent de développer des relations collaboratives de long terme en fournissant eux-mêmes des services aux distributeurs. Chacun devient ainsi le prestataire de l'autre, ce qui permet d'équilibrer la relation et de favoriser un partenariat.

**c) Le Trade marketing :** Désormais, les fabricants traitent leurs distributeurs comme de véritables clients. Le fabricant crée, au sein ou à côté du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs, dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités. Il étudie leurs attentes et motivations, puis définit une stratégie marketing et des plans d'action à l'égard de chaque distributeur. Ce service établit les objectifs commerciaux relatifs à chaque enseigne, les niveaux de prix, les opérations de merchandising et de promotions à proposer.

**d) Le category management :** élément clé du partenariat entre fabricants et distributeurs :

Cette pratique consiste à développer des plans stratégiques relatifs aux rayons des magasins en définissant leur structure, leur composition et leur aménagement en fonction du mode de pensée des consommateurs et non plus seulement des métiers ou catégories de produits.

### 3.2.2 Evaluer les distributeurs

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération public promotionnelle et les prestations de services fournies. On peut ainsi découvrir que l'on rémunère excessive certains intermédiaires pour le travail qu'ils accomplissent effectivement. Les fabricants peuvent définir des remises pour récompenser la performance spécifique de certains distributeurs. Il convient alors de conseiller, former, motiver ou d'abandonner les intermédiaires les moins performants.

### 3.2.3 Changer de circuit de distribution

Tout fabricant doit régulièrement réinterroger et modifier sa structure de distribution et ses accords de partenariat. Il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achat, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de

## **Chapitre 1 : distribution**

## **Présentation de la notion de**

nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit. La décision d'inclure ou d'abandonner un intermédiaire repose sur une analyse marginale classique : on détermine les bénéfices potentiels de l'entreprise avec et sans cet intermédiaire. La décision la plus radicale, qui consiste à changer l'ensemble du système, est bien sur la plus difficile à prendre

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre la distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises. La distribution ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement, depuis les matières premières, les composants, les produits manufacturés, jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ses derniers dans l'accomplissement de certaines fonctions telles que le service après-vente, la gestion, l'information.

La mise en place d'un système de distribution nécessite l'étude des besoins de la clientèle (volume unitaire d'achat, délais, endroit, le choix, service après-vente), la définition des objectifs et des contraintes, l'identification des solutions (nature et nombre d'intermédiaires, responsabilités et engagements des membres du circuit et leur évaluation (le coût, contrôle et souplesse))

**CHAPITRE II :**

**GENERALITES**

**SUR**

**LE**

**COVID-19**

### Chapitre 02

## GENERALITES SUR LE COVID 19

### Introduction

La venue du COVID 19 dans le monde entier a fait que des groupes et sociétés de distribution de denrées alimentaires ou autres, change leurs politiques et pratique dans le but de subvenir aux besoins du marché.

Plusieurs entreprises publiques et privées ont été impactées directement ou indirectement par cette pandémie soit négativement (arrêts total ou partiel du travail, baisse de productivité) ou positivement (utilisation de nouvelles technologies, réorganisation du travail nouvelles stratégies), cette crise a mené les entreprises à réfléchir à de nouvelles approches managériales.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier la situation épidémiologique du coronavirus en Algérie tout en analysant l'impact de cette situation sur les entreprises algériennes et.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons organisé ce chapitre en deux sections : la première portera sur l'évolution de la pandémie dans le monde et en particulier dans notre pays, ainsi que les mesures d'urgences prises par le gouvernement afin de réduire le nombre de contamination. La deuxième section sera consacrée l'étude des principales conséquences de cette crise en Algérie et en particulier sur l'activité des entreprises.

### **1 Section 01 : apparition du COVID 19 dans le monde<sup>15</sup>**

Pour relater l'histoire de l'évolution du COVID 19 nous avons essayé de citer les éléments suivants : l'apparition, nous tenons à signaler que plusieurs sources d'informations

#### **1.1 Lieux d'apparition, comparaison avec d'autres virus, La façon et la durée de transmission**

##### **1.1.1 Les principaux pays et territoires touchés**

Sont par ordre décroissant :

Espace économique européen : 910 142 décès dont 908 731 décès dans l'union européenne

- États-Unis 826 065
- Brésil 618 534
- Inde 481 893
- Russie 311 353
- Mexique 299 544

---

<sup>15</sup> Organisation mondial de la santé (OMS)

- Pérou 202 818
- Royaume-Uni 148 851
- Indonésie 144 097
- Iran 131 6

Figure 3: Diagramme des décès dans les différents pays

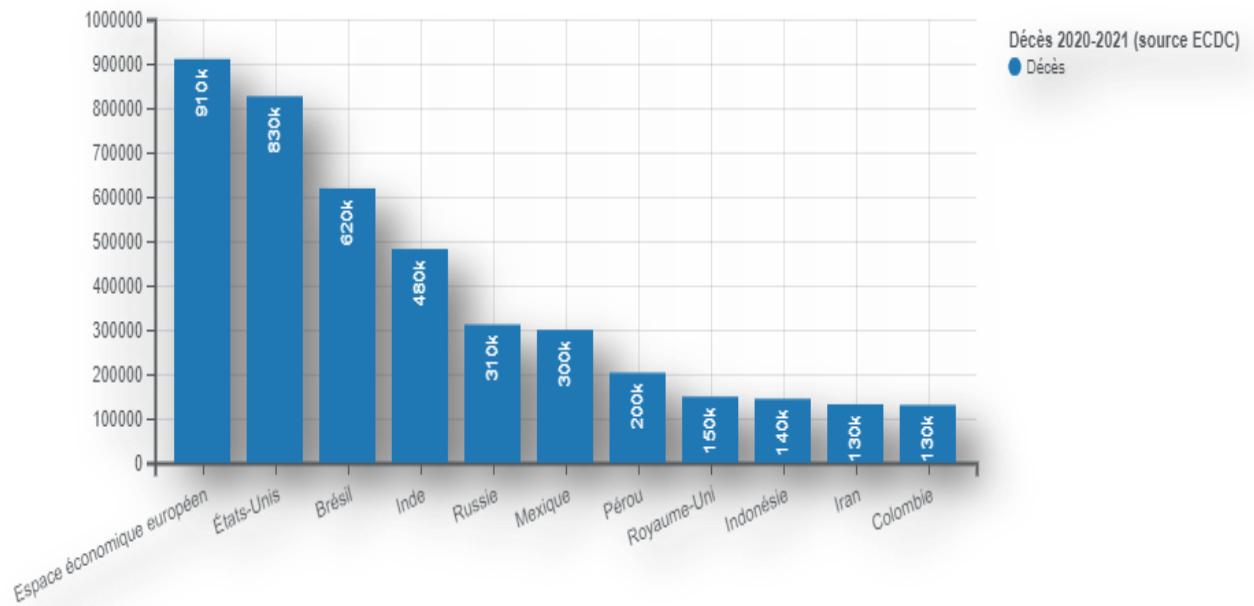


DIAGRAMME DES DECES DANS DIFFERENT PAYS

• Répartition dans l'organisme <sup>16</sup>

Elle pourrait varier selon les souches virales, par exemple chez un patient de Wuhan, « des populations de virus à séquence distincte ont été systématiquement détectées dans des échantillons de gorge et de poumon du même patient, prouvant une réplification indépendante » (réplification démontrée par des ARN répliatifs viraux).

Le virus infectieux n'a jamais été retrouvé dans l'urine. Mais il a été trouvé dans les selles, dont chez deux patients sans diarrhées.

Le virus semble aussi affecter le foie et les reins (la métabolisation des médicaments administrés peut de ce fait être modifiée).

1.1.2 Comparaison de dangerosité avec d'autre virus

- Le taux de reproduction de base (R0) est le nombre moyen d'individus qu'une personne infectieuse peut infecter, tant qu'elle est contagieuse.

<sup>16</sup> Organisation mondial de la santé (OMS)



## Chapitre 02 :

## GENERALITES SUR LE COVID 19

- Le temps de génération est le délai qui sépare l'apparition des signes cliniques d'une personne infectée et l'apparition des signes cliniques des ou de la personne qu'elle a infectée.

**Tableau 1: Comparaison de dangerosité avec d'autres virus<sup>17</sup>**

Virus	Maladie	Transmission respiratoire	Taux de reproduction de base	Taux de létalité pour 1 000 cas	Temps de génération (jours)	Contagiosité avant l'apparition des symptômes
SARS-CoV-2	Covid-19	✓	Supérieur à 2	entre 11,5 et 2,3 suivant les pays	> 3	✓
Alphainfluenzavirus Betainfluenzavirus Gammainfluenzavirus	grippe	✓	1,4	1		✓
SARS-CoV(-1)	SRAS	✓	Supérieur à 2	94		Non (trois jours après la toux, probablement car contrairement au cas de la Covid-19, le SARS-CoV-1 ne se

<sup>17</sup> Organisation mondial de la santé (OMS)

						reproduisait que dans la partie basse du poumon, alors que le SARS-CoV-2 se reproduit aussi dans la partie supérieure des voies respiratoires ).
MERS-CoV	SRMO / MERS	✓	Inférieur à 1	344		
Morbillivirus (measles virus)	rougeole	✓	12	1		Non mais signes très légers

### 1.1.3 Propagation de la COVID -19 <sup>18</sup>

La maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) se propage d'une personne à l'autre principalement par la voie respiratoire après qu'une personne infectée tousse, parle ou respire. Une nouvelle infection survient lorsque des particules contenant le virus expirées par une personne infectée, qu'il s'agisse de gouttelettes respiratoires ou d'aérosols, pénètrent dans la bouche, le nez ou les yeux d'autres personnes qui sont en contact étroit avec la personne infectée

Le nombre de personnes généralement contaminées par une personne infectée varie fortement selon les conditions, en septembre 2020, on estimait qu'une personne infectée contaminerait en moyenne entre deux et trois autres personnes. Cela rend le COVID-19 plus contagieux que la grippe

Le COVID-19 peut être transmis dès deux jours avant l'apparition des symptômes, et même si les symptômes n'apparaissent jamais. Les personnes restent contagieuses dans

<sup>18</sup> Organisation mondial de la santé (OMS)

les cas modérés pendant 7 à 12 jours et jusqu'à deux semaines dans les cas graves. En octobre 2020, des chercheurs en médecine ont signalé des preuves de réinfection chez un patient.

- **Durée de la période d'excrétion virale**

C'est le temps durant lequel un malade est potentiellement contagieux. Elle commence dans les heures qui suivent la contamination, donc avant toute manifestation perceptible de la maladie.

En général :

- **Lors de l'incubation**<sup>19</sup>

Avant les premiers symptômes, avant que le système immunitaire ne soit déjà bien activé, le futur malade est déjà contagieux. Mi-avril 2020, dans nature, une étude a confirmé qu'il est particulièrement contagieux en fin d'incubation (c'est peut-être le moment où il le sera le plus). La contagiosité commence 2 à 3 jours avant les premiers symptômes, et elle culminerait à (0-7) jour avant l'apparition de ces symptômes ; une autre étude a trouvé que l'excrétion pharyngée était très élevée la première semaine de symptômes

Pendant la phase clinique (symptomatique) : le malade est contagieux ; après l'apparition des signes cliniques, la moyenne de la durée de contagiosité serait de 20 jours pour les personnes de moins de 65 ans et de 22 jours pour les personnes de plus de 65 ans.

Durant la convalescence : certains malades excrètent encore le virus après disparition des symptômes. De l'ARN viral est retrouvé dans les expectorations et les selles après disparition totale des symptômes.

- **Survie du virus hors de l'organisme**

Elle a dans un premier temps été estimée comprise entre trois heures (en milieu sec) et trois jours (en milieu humide), mais, comme pour la plupart des virus, elle varie beaucoup selon les conditions de température, d'humidité, de lumière (les UV solaires le détruisent), et selon le type de surface sur laquelle le virus, ou le résidu sec de gouttelettes en contenant, se sont déposés.

Une étude américaine parue le 10 mars dans le *NEJM* a mesuré le temps de « survie » des virus SARS-Cov-1 et SARS-CoV-2 dans différentes conditions :

1. En aérosol (en suspension sèche, dans l'air — c'est-à-dire hors de gouttelettes).
2. Sur quatre types de surfaces.

Les résultats peuvent être résumés ainsi :

**Tableau 2: Le temps de survie des virus "SARS-COV1 et SARS-COV2 dans différentes conditions :**

Virus	En suspension	Sur une surface	Sur une surface	Sur une	Sur une surface
-------	---------------	-----------------	-----------------	---------	-----------------

<sup>19</sup> Organisation mondial de la santé (OMS)

	<b>dans l'air</b>	<b>de <u>cui</u>vre</b>	<b>de <u>carton</u></b>	<b>surface d'<u>inox</u></b>	<b>de <u>polypropylène</u></b>
<b>SARS-Cov-1</b>	Encore très présent après 3 heures.	Les virus infectieux ont disparu en 8 heures.	Les virus infectieux ont disparu en 8 heures.	Encore détectable à faible concentration après 48 heures.	Encore détectable à faible concentration après 72 heures.
<b>SARS-CoV-2</b>	Encore très présent après 3 heures.	Les virus infectieux ont disparu en 4 heures.	Les virus infectieux ont disparu en 24 heures.	Encore détectable à faible concentration après 72 heures.	Encore détectable à faible concentration après 72 heures.

• **Les facteurs de risque**

Selon une étude du King's College de Londres initialement publiée le 21 octobre 2020, les facteurs de risque les plus observés chez les patients souffrant d'une COVID longue sont :

- Âge supérieur à 50 an
- Surpoids (IMC>30)
- Asthme
- Présenter plus de cinq symptômes (par exemple plus de toux, fatigue, maux de tête, diarrhée, perte de l'odorat) au cours de la première semaine de l'infection au COVID-19

**1.1.4 Les Syndrome de COVID 19**

On constate chez un patient de covid-19 les différents signes suivants :

- **Troubles généraux**
  - Fatigue extrême
  - Faiblesse musculaire
  - Douleurs articulaires
  - Douleurs aiguës dans les bras et les jambes
  - Fièvre légère
  - Diarrhées et vomissements
  - Démangeaisons.

- **Troubles rénaux**
  - Calculs rénaux
  - Apparition de diabète.
- **Troubles cardiaques**
  1. Apparition d'hypertension
  2. Palpitations cardiaques.
- **Troubles cognitifs**
  - Troubles de l'attention
  - Mémoire défaillante
  - Changements d'humeur
  - Dépression et autres problèmes de santé mentale
  - Troubles du sommeil.
- **Troubles neurologiques**
  - Migraines
  - Perte de goût (agueusie) et d'odorat (anosmie)
  - Accidents vasculaires ischémiques
  - Accident vasculaire cérébral.
- **Troubles pulmonaires et ORL**
  - Toux de longue durée
  - Maux de gorge et difficultés de déglutition
  - Essoufflement
  - Douleurs à la poitrine.

## **2 Section 02 : l'apparition du COVID 19 en ALGERIE<sup>20</sup>**

### **2.1 Première vague**

En ALGERIE, le COVID 19 elle propage à partir du 25 février 2020 lorsque un ressortissant italien est teste positif au sars COV à partir du 1mars 2020 un foyer de contagion sous formes dans la willaya de Blida seize membre d'une même famille ont été contaminate par le corona virus lors d'une fête de mariage a la suite de contacts avec des ressortissant algérienne en France progressivement l'épidémie ce propage pour touche toute les willaya algérienne d'autre cas de covid-19 sont ensuite détecté dans ce pays de 44 millions d'habitant il Ya eu au 7 aout 2021 selon le chiffres officiels un totale de 180350 malade et un totale de 4510 décès mais ces chiffres sont largement sous-estime selon les experts dont le tableau ci dessous ont distingué la distribution des cas selon les wilaya en Algérie

#### **Tableau 3: La distribution des cas selon les wilaya en Algérie**

---

<sup>20</sup> Site officiel du ministère de la Santé

**Chapitre 02 :****GENERALITES SUR LE COVID 19**

<b>Wilayas</b>	<b>Date du 1<sup>er</sup> cas</b>	<b>Cas</b>	<b>Décédés</b>	<b>Rétablis</b>
Alger	13 mars 2020	6 506	145	261
Blida	1 <sup>er</sup> mars 2020	4 435	131	133
Oran	21 mars 2020	4 248	22	234
Sétif	19 mars 2020	3 408	61	2
Batna	25 mars 2020	2 183	17	0
Béjaïa	17 mars 2020	2 139	28	1
Constantine	22 mars 2020	1 765	25	0
Annaba	17 mars 2020	1 530	10	3
Tipaza	22 mars 2020	1 505	37	0
Tizi Ouzou	12 mars 2020	1 497	16	37
Jijel	22 mars 2020	1 467	8	17
M'Sila	30 mars 2020	1 423	29	14
Tlemcen	23 mars 2020	1 405	8	0

**Chapitre 02 :****GENERALITES SUR LE COVID 19**

<b>Wilayas</b>	<b>Date du 1<sup>er</sup> cas</b>	<b>Cas</b>	<b>Décédés</b>	<b>Rétablis</b>
Bouira	16 mars 2020	1 394	13	15
Ouargla	30 mars 2020	1 361	26	1
Biskra	25 mars 2020	1 352	12	2
Djelfa	26 mars 2020	1 213	11	100
Boumerdès	18 mars 2020	1 206	10	1
El Oued	18 mars 2020	1 116	23	0
Tébessa	3 avril 2020	1 058	24	100
Tiaret	2 avril 2020	959	22	0
Médéa	18 mars 2020	826	19	73
Mostaganem	23 mars 2020	795	4	60
Aïn Defla	24 mars 2020	777	9	100
Oum El Bouaghi	25 mars 2020	773	10	162
Aïn Témouchent	23 mars 2020	714	5	0

**Chapitre 02 :****GENERALITES SUR LE COVID 19**

<b>Wilayas</b>	<b>Date du 1<sup>er</sup> cas</b>	<b>Cas</b>	<b>Décédés</b>	<b>Rétablis</b>
Laghouat	24 mars 2020	701	9	0
Skikda	12 mars 2020	698	8	3
Adrar	15 mars 2020	667	8	0
Khenchela	20 mars 2020	623	5	0
Guelma	26 mars 2020	567	1	51
Souk Ahras	12 mars 2020	487	7	0
Mila	4 avril 2020	475	11	0
Ghardaïa	26 mars 2020	440	10	0
Tissemsilt	19 mars 2020	435	5	1
Sidi Bel Abbès	23 mars 2020	427	16	0
Bordj Bou Arreridj	16 mars 2020	422	30	107
El Tarf	26 mars 2020	356	1	20
Béchar	3 avril 2020	348	3	0



## Chapitre 02 :

## GENERALITES SUR LE COVID 19

Wilayas	Date du 1 <sup>er</sup> cas	Cas	Décédés	Rétablis
Mascara	5 mars 2020	337	12	2
Naâma	6 avril 2020	264	1	1
Chlef	23 mars 2020	248	3	0
El Bayadh	6 avril 2020	232	6	15
Relizane	23 mars 2020	229	3	38
Tindouf	1 <sup>er</sup> mai 2020	205	1	0
Tamanrasset	13 avril 2020	202	4	0
Illizi	31 mars 2020	140	0	0
Saïda	10 avril 2020	72	0	0
<b>Total</b>		<b>55 630</b>	<b>1 897</b>	<b>38 788</b>

Mise à jour le 23 octobre 2020 - *Source : Site officiel du ministère de la Santé.*

### 2.2 Deuxième vague

Wilayas	Date du 1 <sup>er</sup> cas	Cas	Décédés
---------	-----------------------------	-----	---------

Alger	Début janvier	7637	137
Alger	Février 2021	5753	92
Blida	31 mars 2021	138	9
Media	31mars2021	37	0
Ouargla	31mars2021	37	0
Bejaïa	30 mars 2021	73	4
Constantine	30 mars 2021	98	9

### **2.3 Troisièmes vague**

De nouvelles mesures restrictives ont été prises le 23 mars par le président de la République, elles prévoyaient entre autres de mettre la wilaya de Blida en confinement total, à domicile, pour une durée de dix jours, renouvelable, avec l'interdiction de circulation de et vers cette wilaya, un confinement partiel dans la wilaya d'Alger de 19 heures à 7 heures du matin avec interdiction de tout rassemblement de plus de deux personnes, la fermeture des salles de fêtes, de célébrations, de festivités familiales, des cafés, restaurants et magasins, à l'exception de ceux d'alimentation sur l'ensemble du territoire algérien, l'application de la distanciation physique dans tout établissement et lieu recevant le public et l'interdiction de circulation des taxis à travers tout le territoire national.

## **3 Section 03 : les effets de la pandémie du COVID-19 sur l'activité des entreprises Algérienne**

### **3.1 Les entreprises algériennes face à la pandémie du COVID 19**

Les mesures sanitaires pour lutter contre la pandémie ont bouleversé les activités des entreprises, depuis le 20 mars 2020, date de l'état d'urgence sanitaire. La covid-19 a entraîné le ralentissement des activités économiques.

- **Contexte global des activités économiques**
- **Echange de biens en net recul par rapport à l'année 2019**

Les échanges avec l'extérieur ont connu une régression, au cours de la période du 1<sup>er</sup> semestre de l'année 2020, comparées à la même période en 2019, aussi bien pour les exportations que pour les importations. En glissement annuel sur cette période, les prix à l'exportation de marchandises ont enregistré une chute en valeur de 28,7% alors que les importations, de leur côté, ont connu une augmentation de 2,1%.<sup>21</sup>

L'évolution de prix et particulièrement pour les exportations s'expliquent par la baisse de prix des hydrocarbures de -30,4% au 1<sup>er</sup> semestre 2020 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2019 et par une légère baisse au niveau des prix pour les produits hors hydrocarbure de 1,6% sur la même période.

- **Régression de la création des entreprises depuis le confinement**

A la fin du second trimestre 2020, un ralentissement de l'économie est ressenti au regard de la création des établissements. Toute forme juridique confondue, le recul de la création est important<sup>22</sup> en glissement trimestriel, la baisse est de 60% ; et en glissement annuel, une baisse de 62% est enregistrée. Par rapport au type de zone, défini selon les villes concernées par le confinement et les restes, la contribution à cette baisse globale est plus forte pour les zones non confinées. Cette situation provient du fait que la création en EL est plus importante dans les zones non confinées. En faisant un focus sur les entreprises constituées en société, on note que la contribution des zones confinées devient très importante en atteignant 84% de la variation de l'effectif des créations de sociétés.

### **3.2 Impacts de la situation sanitaire sur les entreprises Algérienne**

Les entreprises algériennes font face à plusieurs contraintes. Tout d'abord, le ralentissement de l'économie mondiale a affecté le pays. L'analyse des échanges de biens a montré une forte régression des échanges de l'Algérie avec le Reste du Monde.

Aussi bien en importation qu'en exportation. Ensuite, les mesures mises en place par le gouvernement algérien telles que le confinement, la restriction de la circulation des personnes, l'interdiction d'exercer pour certaines activités, pèsent sur la situation des entreprises.<sup>23</sup>

#### **3.2.1 Situation des entreprises au moment de la crise sanitaire**

D'après une enquête élaborée par le groupe ' Business Academy'EVIDENCIA <sup>24</sup> en Algérie qui nous a permis de recueillir des données chiffrées en temps réel, au cœur de la crise sanitaire du coronavirus, de constater que Durant le mois de juin, période à laquelle les zones les plus touchées entraient dans une période de déconfinement partiel, 31,1%

<sup>21</sup> Impact de la crise du covid-19 sur l'économie .CARE ,21juillet 2020

<sup>22</sup> Rapport enquête de la covid-19 sur les entreprise en Algérie,24avril 2020

<sup>23</sup> Mesures prises par le gouvernement algérien, à partir le 21mars2020

<sup>24</sup> Evidencia-pdf-covid-VI.pdf.Avril 2020

des entreprises sont encore fermées dont 6,9% définitivement. Parmi les entreprises ouvertes, 59,6% le sont que partiellement. Compte tenu des mesures prises liées à la pandémie, des activités qui nécessitent une liaison avec le reste du monde sont perturbées ou arrêtées à l'instar des transports aériens et terrestres, des activités touristiques. C'est aussi le cas des emplois qui ont besoin d'interaction humaine.

### **3.2.2 Les facteurs affectant le fonctionnement des entreprises**

La situation observée, depuis le 20 mars 2020, est comparée à celle d'avant. Ces chocs se traduisent surtout par les facteurs suivants : baisse de la demande, réduction de la production, problème de trésorerie problème d'approvisionnement Dans une moindre mesure, les entreprises citent le problème concernant l'accès aux services financiers.<sup>25</sup>

- **Choc de la demande**

Selon l'opinion des chefs d'entreprises, la demande de produits ou services a enregistré une baisse depuis le 20 mars 2020. Globalement, 71% des entreprises ont déclaré cette diminution. Contre toute attente, cette proportion est légèrement plus importante en zone « non confinée ». Les activités de ces zones « non confinées » dépendent en grande partie de la Capitale, Alger, et du premier port commercial du pays. Par ailleurs, cette ville constitue la plus grande centre économique du pays.

- **Choc de l'offre**

En ce qui concerne l'offre, dans l'ensemble, 93% des entreprises ont affirmé avoir une baisse de la production. Le choc de l'offre est généralisé sur le territoire du pays. Depuis le 20 mars 2020, 93% des entreprises de la branche hors tourisme l'affirment contre 92% de la branche liée au tourisme. Par ailleurs, seulement 3% des entreprises hors tourisme ont déclaré une hausse de la production. Toutefois, les moyennes entreprises ont affiché une autre tendance, avec 68% qui n'ont pas enregistré de baisse, dont 27% affirmant même une hausse,

Cette hausse, enregistrée au niveau des moyennes entreprises, provient essentiellement des branches « autres services aux entreprises » (37,0% déclarant production en hausse), « manufacture, mines » (19,7%) et du « Commerce » (6,0%). Par contre, 29% n'ont pas connu de baisse de la production pour les sociétés.

- **Les autres difficultés des entreprises**

Mis à part le choc de la demande et de l'offre, la recherche a permis de déceler des difficultés au niveau de la trésorerie des entreprises et de leur capacité à honorer leurs engagements. Concernant l'approvisionnement, le choc est moins intense. Par ailleurs, l'offre de service financier arrive encore à satisfaire une grande partie des entreprises.

Depuis le 20 mars 2020, 44% des entreprises ont présenté des difficultés à honorer leurs engagements. L'apparition de ce problème ne diffère pas selon la zone d'implantation, le

---

<sup>25</sup> Enquête d'évaluation de l'impact du coronavirus auprès des entreprises :Algérie (juin-juillet2020)

fait que l'entreprise exerce dans le tourisme ou pas, la taille et la forme juridique de l'entreprise.<sup>26</sup>

Concernant la trésorerie, 63% des entreprises ont connu une détérioration sur la période d'étude. Tout comme la capacité à honorer les fournisseurs, cette situation est indépendante de la zone d'implantation, le fait que l'entreprise exerce dans le tourisme ou pas, la taille et la forme juridique de l'entreprise. Par contre, l'offre des services financiers ne s'est détériorée que pour 33% des entreprises. L'accès au crédit pourrait être considéré comme une solution à court terme pour faire face au problème de trésorerie et le choc au niveau de la demande.

### ○ **Impact sur les ventes**

Les mesures pour lutter contre la propagation du virus et les différents chocs subis par les entreprises ont entraîné un ralentissement de l'économie. A l'échelle de l'entreprise, les chocs se font ressentir immédiatement au niveau des ventes.

### ● **Opinion des entreprises sur le glissement annuel du chiffre d'affaires**

Plus de 88% des entreprises déclarent que le chiffre d'affaires du mois de Mai 2020<sup>27</sup> a baissé par rapport à la même période de l'année dernière. La branche « tourisme » est la plus affectée avec 93,1% d'entreprises qui ont subi une baisse des ventes. Ce pourcentage est plus prononcé pour les hôtels et restauration ainsi que le transport des voyageurs. Le choc est plus amorti pour la branche « hors tourisme ».

Pour les secteurs d'activité hors tourisme, le secteur « manufacture et mines » comporte 95,2% d'entreprises déclarantes la baisse du chiffre d'affaires. Ensuite, on a le secteur du commerce ainsi que le secteur « transport et stockage »

### ● **Caractéristiques des entreprises dont le chiffre d'affaires a augmenté**

Malgré la crise, certaines entreprises sont quand même parvenues à augmenter leur chiffre d'affaires du mois de Mai 2020 par rapport à la même période de l'année dernière. Mais elles constituent seulement 0,93% des entreprises algérienne.

Plus de la moitié de ces entreprises ont eu un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards de dinars en 2019. La majorité étant des entreprises de taille moyenne (34,6%) et des grandes entreprises (30,7%) qui constituent ensemble 65,3% de ces entreprises résilientes à la crise.

Ces entreprises sont toutes ouvertes ou opérationnelles, 35% d'entre elles étant ouvertes partiellement, Plus de 59% d'entre elles ont utilisé l'internet, les réseaux sociaux, des applications spécialisées ou des plateformes digitales en réponse au déclenchement de la covid19, dont 50% qui les ont déjà utilisés avant et en ont augmenté l'utilisation.

Enfin, plus de la moitié des macro-entreprises dont le chiffre d'affaires a augmenté déclarent que la proportion de leurs ventes utilisant les plateformes numériques au cours des 30 jours précédant a augmenté.<sup>28</sup>

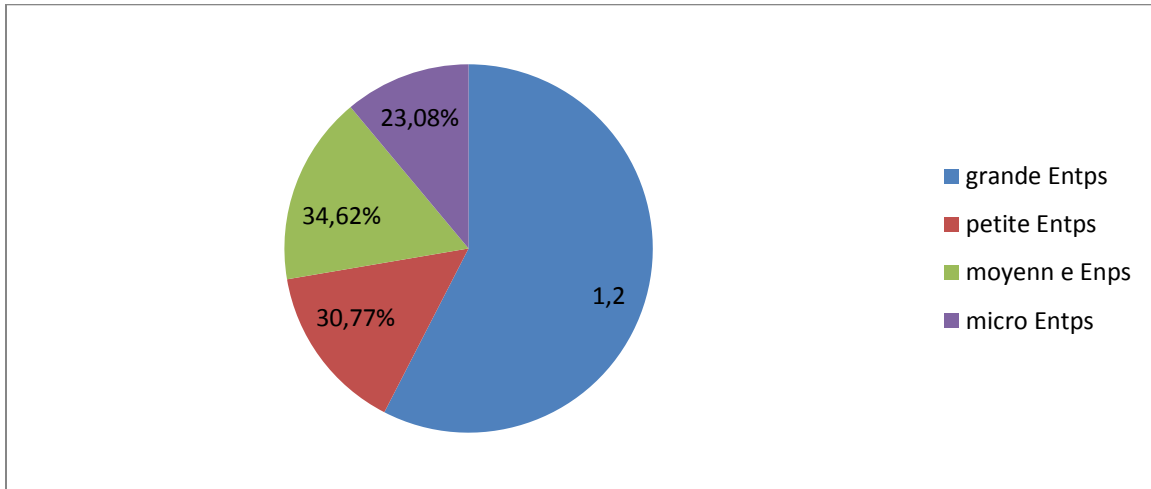
---

<sup>26</sup> Ensemble des entreprises interrogées dans l'enquête, Algérie 2020

<sup>27</sup> Des données à partir d'enquête, avril 2021

<sup>28</sup> Des données à partir d'enquête, avril 2021

Figure 4: Pourcentage des entreprises dont les chiffres d'affaires a augmenté selon la taille de l'entreprise



Source : enquête d'évaluation de l'impact du covid-19, réalisés par, Business Academy'EVIDENCIA',2020

○ **Impact sur l'emploi**

Cette section concerne les entreprises de plus de 5 salariés et fait ressortir l'incidence de la crise sanitaire sur l'emploi au cours des 30 derniers jours précédant l'enquête, notamment les pertes d'emploi et la réduction du nombre d'heures de travail. Les embauches et les augmentations horaires seront également abordées.

• **Les pertes d'emploi**

Dans cette sous-section, on considère comme perte d'emploi les licenciements, les congés ou chômages techniques, et les départs volontaires. Pour l'ensemble des entreprises, 17,0% des emplois (soit 91 593 emplois) ont été perdus au cours des 30 jours précédant l'enquête. Seulement 0,5 % des employés (soit 2 828 employées) ont quitté leur travail à choix.<sup>29</sup>

La branche hors tourisme est la plus concernée avec un taux de déperdition de 17,8%contre 12,2% pour la branche touristique. Selon le statut juridique des entreprises, les employés des sociétés sont plus touchés par la perte d'emploi (perte de 17,8% dont 15,3% en congé ou chômage technique). Les entreprises individuelles ont plus opté pour le licenciement qui concerne 14,5% de leurs employés.

• **Réduction du nombre d'heures de travail**

En dehors des pertes d'emploi, les entreprises algériennes se sont trouvées également dans une situation où la réduction du nombre d'heures de travail s'imposait. On entend par réduction les trois cas suivants

1. Réduction d'horaire avec baisse de Rémunération

<sup>29</sup> ONS : activités, emplois et chômage en mai 2020/N°879

2. réduction d'horaire sans baisse de Rémunération
3. De rémunération réduction volontaire d'horaire.

Dans l'ensemble, le choix des entreprises montre un effort de préserver les revenus des employés durant cette période de crise. Parmi les 26,7% des employés concernés par la réduction d'horaire, 47% n'ont pas enregistré une baisse de rémunération. Par ailleurs, la réduction volontaire ne concerne que 2,9% des employés. Les sociétés sont moins favorables à cette mesure de diminution d'heures de travail que les entreprises individuelles. Cela peut s'expliquer par la baisse conséquente du chiffre d'affaires des entreprises individuelles vu qu'elles ont aussi plus opté pour le licenciement tel mentionné plus haut.

En analysant par tranche du chiffre d'affaires, les entreprises de la tranche inférieure ont réduit le nombre d'heures de travail de 33,8% de leurs employés dont 15% sans baisse de rémunération. Par contre, les entreprises de la tranche intermédiaire ont plus opté pour la diminution avec baisse de rémunération : 18,5% des employés concernés par la réduction d'horaires dont 10,3% avec baisse de rémunération.<sup>30</sup>

- **Réponse des entreprises à la crise par licenciement**

Certaines entreprises ont eu recours au licenciement d'une partie de leurs employés au cours des 30 derniers jours précédant l'enquête. Pour les micro-entreprises, on s'est intéressé au licenciement du personnel permanent. Et chez les PME et les grandes entreprises, on a distingué le licenciement des personnels à plein temps et des personnels à temps partiel.<sup>31</sup>

### 3.3 Les mesures barrières

Comme dans les pays du monde, l'apparition de la pandémie du coronavirus en Algérie a conduit le Gouvernement à prendre des mesures de prévention et de confinement nécessaire afin de lutter contre la propagation de la maladie. Parmi ces mesures, on cite notamment : l'obligation du port de masque, le respect de la distanciation sociale d'au moins un mètre, la disposition de lavage régulier des mains et l'interdiction des rassemblements de plus de 50 personnes.

Pour les entreprises ouvertes ou opérationnelles durant la période de confinement, le respect des mesures sanitaires est important pour assurer la santé et la sécurité des salariés en milieu de Travail.

- **Utilisation des plateformes numériques**

L'utilisation des nouvelles technologies telles que les plateformes numériques procurent de nombreux avantages et opportunités non seulement aux entreprises mais aussi aux consommateurs face à la covid-19. L'utilisation d'internet, des réseaux sociaux, d'applications spécialisées ou de plateformes digitales facilite l'accès des clients aux

---

<sup>30</sup> Des données à partir d'enquête, avril 2020

<sup>31</sup> Des données à partir d'enquête, avril 2020

produits/ services (achat en ligne), et constitue un moyen de communication efficace pour les marketings des entreprises. La pratique de la visioconférence, de l'audioconférence est indispensable pour réduire les contacts entre les employeurs.

Face aux diverses contraintes qui pèsent sur les entreprises, l'enquête révèle des décisions propres de ces dernières en transformant leur mode de fonctionnement notamment l'introduction des solutions numériques. Toutefois, ces initiatives restent faibles. Dans l'ensemble, 8% des entreprises ont commencé ou ont augmenté l'utilisation des solutions numériques.

Cependant, des entreprises utilisent déjà ces solutions dans leur activité et ne sont pas représentées dans le cadre de cette étude.

En comparant les entreprises suivant les zones, ce sont surtout les entreprises dans les zones confinées qui ont commencé à utiliser les solutions numériques, parmi elles, 10 % ont augmenté leur utilisation de plateforme numérique

Selon la taille des entreprises, la majorité des grandes entreprises (69%) ont intégré les plateformes numériques dans leur activité.

### **3.4 Les solutions envisagées pour soutenir les entreprises en difficultés financière**

Les autorités algériennes ont pris un train de mesures<sup>32</sup> destinées à soulager la trésorerie des entreprises en cette période de ralentissement significatif de l'économie. A ce jour, ces mesures s'articulent autour des mesures fiscales, douanières et des facilités bancaires. Afin d'éviter des faillites d'entreprises et des licenciements massifs.

#### **3.4.1 Les mesures fiscales**

Dans le cadre de la mise en œuvre des mesures d'assouplissement adoptées par les pouvoirs publics pour soutenir les entreprises impactées financièrement par la crise sanitaire que traverse actuellement l'Algérie, l'administration fiscale a arrêté les mesures<sup>33</sup> ci-après

- **Report des déclarations fiscales et de paiement des impôts**
  - Déclaration mensuelle série G N°50 :(Contribuables relevant du régime du réel et professions libéral prorogation du délai de souscription de la déclaration mensuelle série G n° 50 des mois de février et mars et de paiement des droits et taxes y afférents, jusqu'au 20mai 2020.
  - Par conséquent, les contribuables seront tenus de souscrire au plus tard à la date sus indiquée trois déclarations (février-mars-avril) et de s'acquitter des droits correspondants.

Toutefois, s'agissant des contribuables relevant de la Direction des Grandes Entreprises (DGE), ces derniers continueront à télé déclarer et télé payer les impôts et taxes dus.

---

<sup>32</sup> Samy Laghouait Expertises, COVID-19 /Algérie : mesures de soutien aux entreprises, 16avril2020

<sup>33</sup> Ordonnance du 25 mars 2020



## Chapitre 02 :

## GENERALITES SUR LE COVID 19

- Déclaration trimestrielle série G n°50 : (Contribuables relevant de 111U-déclaration et paiement de l'IRG/salaires du premier trimestre 2020)

Prorogation du délai de souscription de la déclaration trimestrielle série G n° 50 (IRG/salaires janvier-février-mars), jusqu'au 20 mai 2020.

- Déclaration annuelle de résultats :(Régime du réel)

Le délai de souscription de la déclaration annuelle de résultats (bilan et annexes) est prorogé jusqu'au 30 juin2020.

Pour les sociétés relevant de la DGE, le délai de souscription de la déclaration annuelle de résultats est prorogé jusqu'au 31mai2020.

Il est rappelé, par ailleurs, que le délai d'acquittement du solde de liquidation de l'IBS est de vingt (20) jours à compter de la date de souscription de la déclaration annuelle.

- Déclaration annuelle de revenus série G n°1 :(Exploitants d'entreprises individuelles)

Le délai de souscription de la déclaration annuelle de revenus (IRG/domicile) est prorogé jusqu'au 30 juin2020.

- **Reconduction du Report de paiement du premier trimestre de l'acompte provisionnel IRG/IBS.**

Le délai de paiement du leraacompte provisionnel IRGIIBS est prorogé jusqu'au 20 juin2020.

- Déclaration annuelle de revenus série G n°1 :(Exploitants d'entreprises individuelles)

Le délai de souscription de la déclaration annuelle de revenus (IRG/domicile) est prorogé jusqu'au 30 juin2020.

- **Echéancier de l'imposition des bénéfices non affectée**

Les contribuables qui se trouvent dans une situation financière difficile peuvent solliciter un échéancier de paiement de leurs dettes fiscales.

De même, ceux bénéficiant déjà d'un échéancier de paiement ont la faculté de solliciter le réaménagement de, celui-ci, en cas de difficultés de trésorerie.

- **Suspension de l'imposition des bénéfices non affecté**

L'imposition des bénéfices non affectés des exercices 2016 et suivants, prévue par les dispositions de l'article 15 de la loi de finances pour 2020 est suspendue

**3.4.2 Les mesures prises en matière douanières**

Des mesures<sup>34</sup> ont été prises par le gouvernement en vue de faciliter l'importation de certains produits mais également pour interdire l'exportation d'autres produits. Les importations de produits alimentaires et des appareils médicaux utilisés dans le cadre de la prévention et la lutte contre les effets du Covid-19 bénéficient du couloir vert consistant en une procédure de dédouanement accéléré.

**Conclusion**

L'analyse de la situation épidémiologique en Algérie a mis en exergue une circulation toujours active du virus nécessitant de maintenir notre vigilance. Par ailleurs, il faut capitaliser les acquis, reprendre les activités de soins qui ont été Réduite pendant cette période, allant de fin mars à fin avril, relancer les programmes nationaux dont celui de la vaccination.

Nous constatons, que la lutte contre l'infection au covid-19 reste une priorité mais ne doit pas être réalisée au détriment des autres problèmes de santé prévalent.

Suite à cet évènement, l'économie est entrée dans une situation de crise. En glissement annuel, le chiffre d'affaires des entreprises a connu une baisse en valeur de 47% qui équivaut à -6,7% du PIB courant de l'année 2019. Concernant l'emploi, l'analyse révèle une menace de l'ordre de 17% de l'effectif de l'emploi enregistré au 20 Mars 2020, date de référence comme période normale. Il faut noter que les entreprises les plus structurées montrent un effort pour préserver l'emploi en choisissant dans la pire des cas à mettre en congé ou en chômage technique leurs employés.

La crise due à la pandémie de la covid-19 a généré une baisse sur la production des entreprises et sur la demande. Elle n'a pas épargné la trésorerie des entreprises, leur capacité à honorer leurs engagements, l'approvisionnement et l'offre de service financier. Plus de la moitié des entreprises enquêtées affirment des changements au niveau de leur approvisionnement en matière de fourniture d'intrants, de matières premières ou de produits finis et de matériaux achetés pour la revente. Les principaux problèmes liés à l'approvisionnement sont l'indisponibilité et la hausse de coûts.

Face à cette situation, les entreprises encouragent le gouvernement algérien à les soutenir pour préserver leurs activités et les emplois. parmi les mesures demandées, les entreprises placent comme priorité : l'exonération ou réduction d'impôt et taxes (60,2%), le report de paiement d'impôt (25,1%), un transfert de fonds (35,5%), l'accès à des prêts à

---

<sup>34</sup> [WWW.cgea-dz.org](http://WWW.cgea-dz.org)

## **Chapitre 02 :**

## **GENERALITES SUR LE COVID 19**

taux subventionnés (25,1%) et une subvention salariale (24%). Par rapport aux caractéristiques des entreprises, l'analyse a détecté une différence. D'une part, les EI, les micro-entreprises, les PME sont les plus à demander un transfert de fonds. D'autre part, les sociétés, surtout les grandes entreprises, encouragent la subvention salariale.

**Chapitre 03**  
**DIAGNOSTIC DE**  
**LA**  
**DISTRIBUTION**  
**DE CEVITAL à**  
**l'heure de COVID**  
**19**

# **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

### **Introduction**

Dans ce chapitre nous allons présenter un diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19 par la présentation de l'entreprise et l'élaboration d'un guide d'entretien. Le but de ce dernier est de récolter les informations sur la stratégie de distribution adaptée en illustrent les effets de la crise sanitaire sur sa stratégie et les différentes décisions prises pour faire face à cette pandémie, les différentes mesures de protection appliquer et l'évaluation de la performance commerciale des ventes de l'huile distribuée par l'entreprise CEVITAL dans les années entre 2020 et 2022 (période de COVID 19).

Avant de commencer notre étude sur la politique de distribution, on tient d'abord à présenter l'entreprise.

### **1 Section 01 : présentation de l'entreprise<sup>35</sup>**

Avant de commencer notre étude sur la politique de distribution, on tient d'abord à présenter l'entreprise.

#### **1.1 Présentation de l'entreprise « CEVITAL »**

CEVITAL est une entreprise privée, en la forme égale d'une société par action (SPA). Elle a pour actionnaires principaux, M. ASSAD REBRAB et ses fils. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie : elle constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Son expansion et son développement font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses en Algérie.

Cette entreprise possède plusieurs avantages qui lui permettent de prendre la position de leader sur le marché algérien. On mentionne :

- La maîtrise de la technologie (les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus).
- Le choix du site : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès.
- La force de négociation, la taille de l'entreprise, en raison de part de marché

---

<sup>35</sup> Source : Données interne de l'entreprise

# **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

Investi comparativement aux entreprises évoluant dans le même secteur d'activité.

- La présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.
- La capacité à manager des projets dans la production et la distribution.

## **1.2 Historique de CEVITAL**

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passée de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2010 et a 18000 salariés en 2015. Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social de 68 ,760 milliards de DA

- 1999 : Entrée en production de la raffinerie d'huile de 198 000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol «FLEURIAL ».
- 2001 : Entrée en production de la margarinerie de 190 000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL ».
- 2002 : Entrée en production de la raffinerie de sucre (528 000 T/An de sucre blanc et 25 000 T/An de sucre liquide).
- 2003 : Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries.
- 2006 : Rachat de l'unité de fabrication de l'eau fruitée et produits pâteux COJEK situé à El-Kseur avec une capacité de production de 312 000 T/An.
- 2007 : Acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- 2009 : Augmentation de la production de sucre jusqu'à 1 M T/An.
- 2013 : Entrée en production de la chaux calcique à El Kherroub (Constantine).
- 2016 : Production de sucre roux de 198 000 T/An
- 2018 : Entrée en production de conditionnement légumes secs de 330 000 T/An à Bejaia. Entrée en production des sauces et condiments à El-Kseur de 66 000 T/An.
- 2020 : Consolidation plasturgie à Sétif.

## **1.3 Situation géographique**

CEVITAL Spa est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édiflée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port. Située à 280 Km d'Alger, elle donne l'avantage de proximité économique à celle-ci. Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

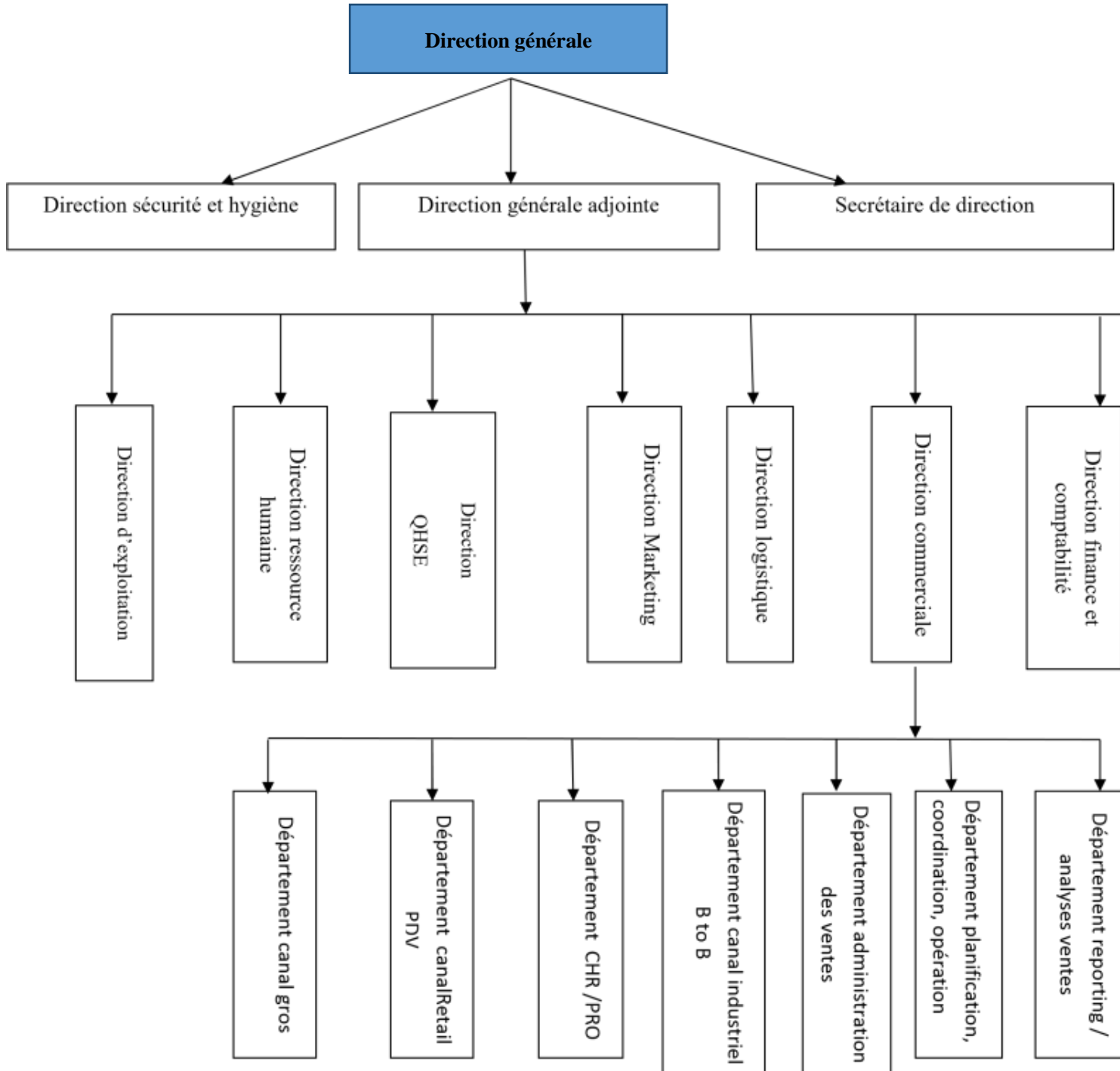
- A Bejaia, CEVITAL fait la contribution des installations suivantes :
  - ✓ Raffinerie d'huile.
  - ✓ Raffinerie de sucre.
  - ✓ Margarinerie.
  - ✓ Silos portuaires.
  - ✓ Conditionnement légumes secs.
- A EL-Kseur, CEVITAL a une unité de production de jus fruité ainsi la production des différentes sauces.
- A Tizi-Ouzou, (A Agouni Gueghane) au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale « LALLA KHEDIDJA »
- A Constantine, (El Kherroub) une unité de production de la chaux calcique et le CO<sub>2</sub>.

### **1.4 Le schéma organisationnel de la direction générale**

Il repose sur de différentes directions qui se présentent comme suit :

**Figure 5: organigramme de complexe CEVITAL**

# Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19



- **Direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de



## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation direction des ressources humaines :

- ✓ Définir et proposer à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- ✓ Assurer un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL Food.
- ✓ Piloter les activités du social.
- ✓ Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établit et maitrise les procédures.
- ✓ Assurer le recrutement.
- ✓ Assurer la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- ✓ Direction.
- **Direction QHSE**
  - ✓ Mettre en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux.
  - ✓ Veille au respect des exigences règlementaires produits, environnement et sécurité.
  - ✓ Garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations.
  - ✓ Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- **Direction logistique**

Cette direction se divise en quatre services qui sont :

- ✓ Service approvisionnement.
- ✓ Service magasinage.
- ✓ Service expédition.
- ✓ Service transite et transport.

Et elle :

- ✓ Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, etc.), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques.
- ✓ Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

- ✓ Le service transit et transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières.
- ✓ Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux et Régionaux.
- Direction des finances et comptabilité :
- ✓ Préparer et mettre à jour les budgets.
- ✓ Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes.
- ✓ Pratiquer le contrôle de gestion.
- ✓ Faire le Reporting périodique.

Les plateformes : ce sont des zones de stockage externes qui sont propres à l'entreprise CEVITAL, la tâche de ces derniers c'est d'alimenter les centres de livraison régionale selon leur besoin. Il y a trois importantes plateformes pour l'entreprise

La distribution des produit CEVITAL : avant l'entreprise faisait- elle-même la distribution de ces produit, avec le développement de l'entreprise et l'enrichissement de ses gammes de produit et pour répondre à la forte demande qu'elle ne peut pas assurer par elle-même à cause du manque des moyens de transport , ces contraintes ont pousser l'entreprise à confier sa distribution à un prestataire qui est « NUMILOG »

- Plateforme centre de BOUIRA
- Plateforme ouest à Oran
- Plateforme de l'est à Constantine

- **La direction commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement de fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects. Elle est composée de plusieurs départements dans le but de spécifier les taches de chacun et travailler d'une manière plus organisée.

### **2 Section 2 : Enquête par guide d'entretien**

Dans cette section nous allons essayer d'élargir nos informations sur la façon dont CEVITAL à gérer politique de distribution pérennant en compte les contraintes du covid19.

## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

### **2.1 Présentation de démarche méthodologique**

#### **2.1.1 Présentation de l'enquête**

Il s'agit d'une qualitative qui repose sur un guide d'entretien auprès des personnes au service de distribution et le superviseur des ventes de l'entreprise

L'objet de cette étude est de recevoir les informations nécessaires sur la gestion de distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19.

#### **2.1.2 Le mode d'administration**

On a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information.

#### **2.1.3 Le déroulement de l'enquête**

Le déroulement de l'enquête a été le 8 avril 2022, et a duré 45 minutes durant lesquels on a posé 8 questions ouvertes aux personnes correspondant

Tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers le guide d'entretien que nous avons effectué auprès des personnes au service de distribution de l'entreprise et le superviseur des ventes de l'entreprise.

#### **Tableau 4: Questions et réponses de l'entretien**

# Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

les questions et les réponses des entretiens

Questions	Réponse
quelles sont les politiques de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL	L'entreprise CEVITAL a adopté la distribution direct, puis la distribution en période de transition, et enfin la distribution direct avec représentants
Quels sont les réseaux de distribution mise en place par CEVITAL?	L'entreprise CEVITAL a choisi le circuit direct et le circuit indirect pour mettre en place ces produits au niveau des points de vente
Avez-vous pris conscience de l'existence de la pandémie covid19?	Oui, l'entreprise CEVITAL a pris conscience de l'existence du covid19 dans ces débuts.
Quel est l'impact du covid19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL?	Le covid 19 a eu un impact positif et un impact négatif sur la stratégie de distribution de l'entreprise CEVITAL.
Quels sont les mesures de protection mises en place par CEVITAL pour faire face à cette pandémie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sensibilisation de la force de vente.</li> <li>* Mise en place et accompagnement des vendeurs</li> <li>* La distanciation.</li> <li>* Motivation du personnel via une prime de covid (10000da).</li> <li>* Le respect du programme de la distribution.</li> </ul>
Comment évaluez-vous les ventes de l'huile distribuée par CEVITAL dans la période du covid19?	Dans la période entre mars 2020-mars 2022, les ventes ont baissé en mars 2021, après les ventes ont augmenté en mars 2022.
Quels sont à votre avis les causes de la baisse des ventes dans la période de mars 2021?	La chute des ventes en mars 2021 est due à l'environnement interne de l'entreprise: baisse de la production de l'huile au niveau de l'usine due au taux d'absence élevé causé par la contamination des travailleurs par le covid 19.
Comment avez-vous maîtrisé cette situation?	augmentation de la capacité de production.

# Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

## 2.2 L'analyse des données de l'entretien

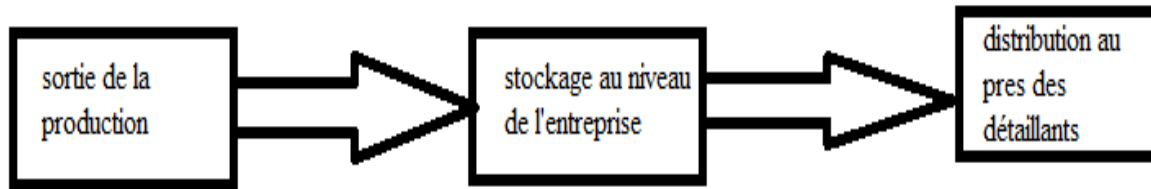
### 2.2.1 La stratégie de distribution de CEVITAL AG

Les produits de l'entreprise sont des produits de large consommation, dans ces débuts elle a choisi la stratégie intensive dans le but de faire connaître ses produits dans le marché national et de concurrencer les entreprises qui fonctionnent dans la même gamme de produits tel la gamme de produit de CEVITAL. Avec l'évolution que l'entreprise a connue avec les années, elle est passée par plusieurs stratégies résumer en trois phases :

**La distribution directe: appliquée au lancement de l'entreprise :** C'est elle même qui assure la distribution de ses produits au niveau des grandes villes telles que Bejaia, Oran, Blida, Tizi Ouzou, Annaba, Constantine, Tlemcen, Skikda, Batna, Sétif, Biskra, Chlef, en optant sur l'acquisition des moyens matériels (camion ,semi, clarc,...) et des moyens humaines ( recrutement des chauffeurs et des livreurs).

Les produits suivent le chemin suivant :

#### a) le circuit court

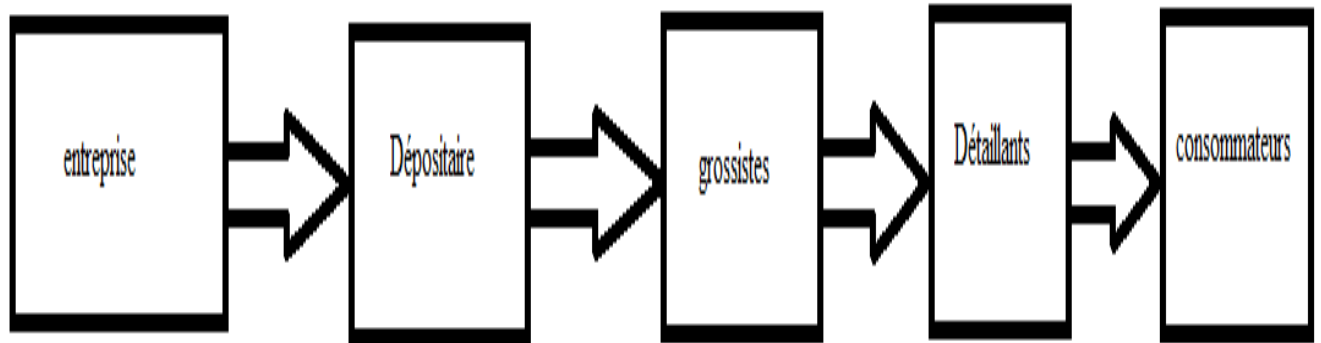


Par contre les autres wilayas, la distribution était assuré par des intermédiaires (dépositaires, grossistes), afin de faire face au contrainte de manque de moyens nécessaires pour assurer la distribution sur tous le territoire

Dans ces wilayas qui reste les produits suivent le chemin suivant)

#### b) Le circuit long

## Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19



L'entreprise assurait l'acheminement de toute la gamme aux dépositaires selon la demande, dans leur coté les dépositaires prend en charge avec leur propre moyens la distribution sans aucun contrôle de l'entreprise.

**La distribution en période de transition :** après les résultats atteint avec la distribution appliquée au lancement, l'entreprise CEVITAL AG s'est rendu compte que la politique opté n'est pas efficace et elle n'assure pas la meilleure rentabilité pour les raisons suivantes :

- \* Perte de contact avec les consommateurs.
- \* Risque d'une mauvaise représentation de la marque.
- \* faible taux de couverture de marché.
- \* Mauvaise contrôle concernant les prix de vente.
- \* Faible taux de croissance des ventes.

Cela a poussait l'entreprise à revoir sa politique de distribution afin de pouvoir contrôler, améliorer ses ventes, couvrir la totalité du marché national.

### **La distribution directe à travers les représentants**

CEVITAL a signé des contrats avec ses représentants de chaque wilaya, en leur donnant l'exclusivité de vendre ses produits chacun dans une wilaya, a conditions qu'il répond aux normes exigés comme :

- \* Détention d'un dépôt d'une certaine superficie.

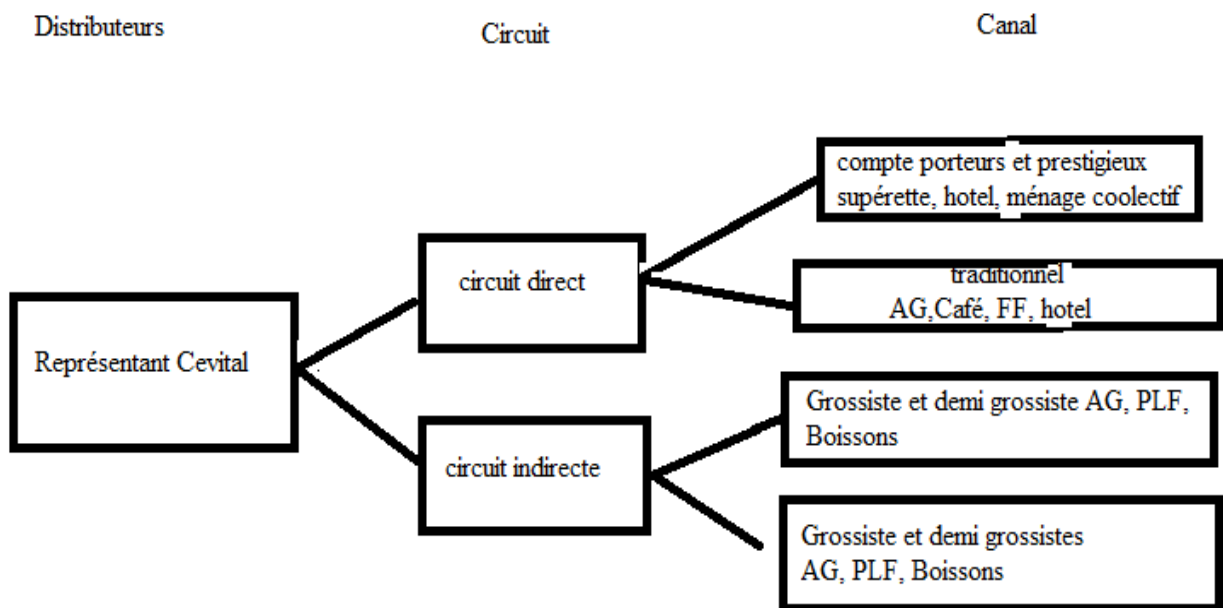
# Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

- \* Acquisition de moyens financiers.
- \* Suivre les prix de vente proposés par l'entreprise.

## 2.2.2 Les réseaux de distribution mise en place par CEVITAL

Selon sa stratégie CEVITAL a choisi le circuit direct et le circuit indirect pour mettre les produits en place au niveau des points de vente, représenté comme suite :

Figure 6: Les réseaux mise en place par CEVITAL



Source : document de l'entreprise CEVITAL

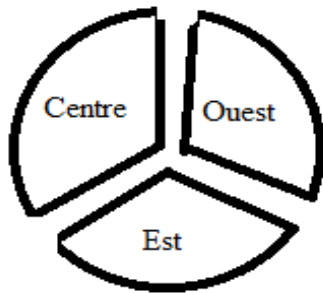
## 2.2.3 Découpage du marché

Pour réussir sa politique de distribution, CEVITAL AG a découpé son marché comme suite

### A) Le découpage du marché national

\* Le marché national : Ce marché est partagé en trois grandes régions : Est, Centre et Ouest

## Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19



Source : Document  
de l'entreprise

### **B) Le marché régional**

La région est composée d'un ensemble de zones

La zone est composée d'un ensemble de secteurs

Le secteur est composé d'un ensemble de routes

La route est composée d'un ensemble de tournée.

**C) La répartition du marché EST en zones (la wilaya de Bejaïa se situer dans ce marché)**

**Tableau 5: La répartition du marché EST en zones (la wilaya de Bejaia se situer dans ce marché)**



## Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

zone 1	zone 2	zone 3	zone 4
Bejaia	constantine	Annaba	Biskra
jijel	Oum El Bouaghi	Souk Ahras	El Oued
setif	Khenchla	Tebessa	Ouargla
M'Sila	Batna	Guelma	Ain Amenas
BBA	Mila	Skikda	Djanet

Source: document de l'entreprise

### 2.2.4 L'impact de COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL

#### 2.2.4.1 L'impact positif du COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL

- Augmentation du chiffre d'affaire de l'usine.
- Augmentation de la production : entre 1800-2000 tonnes par jour au lieu de 1450 tonnes par jour.
- Augmentation des ventes (due au confinement exigé par l'état).

#### 2.2.4.2 L'impact négatif du COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL

- augmentation du taux d'absence de deux pour cent à cause du taux élevé de la pandémie.
- La crainte des vendeurs (contamination rapide).
- Chute de la vente de quelque produit tel que les sauces (à cause de la dégradation du pouvoir d'achat et l'arrêt de travail de plusieurs secteurs).
- Faible rotation de quelque produit dans les points de vente.
- Rupture des stocks de quelques produits (par exemple l'huile) à cause des fermenteurs des frontières et le manque au niveau de la matière première.

#### 2.2.5 Les mesures de protection mise en place par CEVITAL pour faire face à cette pandémie

- Sensibilisation de la force de vente.
- Mise en place et accompagnement des vendeurs (bavettes, gel,)
- La distanciation.

## Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

- Motivation du personnel via une prime de COVID (10000da).
- Le respect du programme de la distribution.

### 2.2.6 L'évaluation de la performance commerciale des ventes de l'huile distribuée par l'entreprise CEVITAL dans les années entre 2020 et 2022 (période de COVID 19)

Chaque fin du mois, la direction commerciale enregistre les opérations de ventes pour chaque produit vendu durant l'exercice pour suivre l'évaluation des ventes de l'entreprise et contrôler le cheminement de la distribution chez les représentants.

Le tableau ci-dessous représente les ventes de l'huile de table exprimé par chiffre d'affaire comme suite :

**Tableau 6: Les ventes de l'huile de table "ELIO" 5 litres de mars 2020**

réalisation des ventes de l'huile de table élio 5litres de mars 2020

mars 2020	
produits	chiffre d'affaire
elio 5 litres	61326720 da

: Source direction commerciale de l'entreprise

**Tableau 7: Les ventes réaliser de l'huile de table "ELIO" 5 litres en mars 2021**

## Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19

réalisation des ventes de l'huile de table elio 5 litres mars 2021

mars 2021	
Produit	chiffre d'affaire
elio 5 litres	51105600 da

source : direction commerciale de l'entreprise

**Tableau 8: Les ventes réaliser de l'huile de table "ELIO" 5 litres en mars 2022**

réalisation des ventes de l'huile elio 5 litres mars 2022

mars 2022	
produit	chiffre d'affaire
elio 5 litres	76658400 da

source : direction commerciale de l'entreprise

Les tableaux ci-dessus illustrent l'évaluation des ventes de l'huile de table « ELIO 5litres » en chiffres d'affaire pour le mois de mars 2020 par rapport au mois de mars 2021 et le mois mars 2022.

En première vue, les ventes qui sont de 61326720da en mars 2020 ont baissé à 51105600 da en mars 2021.

## **Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

En mars 2022 les ventes ont augmenté à 76658400da. Les ventes de l'huile « Elio 5 litres » ont augmenté de 25552800 da par rapport à les ventes de mars 2021, et de 15331680 da par rapport au ventes de mars 2020.

**La chute des ventes en mars 2021** sont à l'environnement interne de l'entreprise : baisse de la production de l'huile au niveau de l'usine dus au taux d'absence élevé causé par la contamination des travailleurs par le COVID 19.

Les progressions connues en mars 2022 sont à l'environnement interne et externe de l'entreprise : augmentation de la capacité de production a 1800-2000 tonnes par jours (le taux le plus élevé de la production de l'huile depuis le lancement de CEVITAL. D'autre part une hausse demande dans le marché sur l'huile de table « Elio ».

### **Constat**

D'après ces résultats nous venons alors de confirmer 2 hypothèses :

H1 : CEVITAL a pris des décisions stratégiques pour faire face au COVID 19.

H2 : Un programme d'adaptation complet a été adopté par les responsables de distribution de CEVITAL à l'heure du COVID 19 en termes de transport et stockage.

### **Conclusion**

D'après les résultats de l'entretien, l'entreprise CEVITAL a pris conscience de l'existence de la pandémie de COVID 19 dès ces débuts ce qui a poussé les dirigeants à mettre en place des mesures de protection exceptionnel pour faire face aux effets du COVID 19.

Cette épidémie a engendré d'un côté un impact négatif sur l'entreprise tels que Chute de la vente de quelque produits: les sauces(à cause de la dégradation du pouvoir d'achat et l'arrêt de travail de plusieurs secteurs),faible rotation de quelque produits dans les points de vente, rupture des stocks de quelques produits ( par exemple l'huile) à cause des fermetures des frontières et le manque au niveau de la matière première.

D'un autre côté, on remarque que pour répondre à cette forte demande et faire face à ces contraintes, l'entreprise à augmenter la production : entre 1800-2000 tonnes par jour au lieu de 1450 tonnes par jour, ceci a engendré des effets positifs comme l'augmentation des ventes (due au confinement exigé par l'état) et l'augmentation du chiffre d'affaire de l'usine.

**Chapitre 4 :**  
**ENQUETE DE**  
**SATISFACTION**  
**POUR LA**  
**DISTRIBUTION**  
**PRODUIT «ELIO»**  
**de l'entreprise**  
**CEVITAL**

## **Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit**

### **« ELIO » de l'entreprise CEVITAL**

## **Chapitre 04**

### **Enquête de satisfaction pour la distribution produit « ELIO » de l'entreprise CEVITAL**

Dans ce chapitre nous allons faire une enquête à l'aide de deux questionnaires pour mesurer la satisfaction des clients et des intermédiaires de CEVITAL sur la distribution du produit « ELIO » pendant cette période de COVID 19, à travers les résultats des deux questionnaires on va illustrer les constats par les résultats trouvés et la proposition d'un ensemble de recommandation

### **3 Section 1 : méthodologie adapté pour la réalisation de l'enquête**

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie suivie pour la réalisation d'une enquête de deux questionnaires : présentation de l'enquête, le mode d'administration, le déroulement de l'enquête et l'échantillon.

#### **3.1 Présentation de l'enquête**

Il s'agit d'une quantitative qui repose sur l'utilisation d'enquête et le traitement statistique des informations collectées.

L'objet de cette étude est de permettre aux clients de "ELIO"/CEVITAL de donner leurs avis, on a utilisé 2 questionnaire.

#### **3.2 Le mode d'administration**

On a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information.

#### **3.3 Le déroulement de l'enquête**

Le déroulement de l'enquête a débuté le 15 mai l, et a duré 3semaines durant lequel on a distribué les questionnaires aux personnes correspondant à la cible visé

#### **3.4 L'échantillon**

En ce qui concerne l'enquête, on a opté pour un échantillon qui est constitué de 100 personnes, représentants les consommateurs du produit "ELIO" de CEVITAL, et 20 distributeurs de CEVITAL.

## **Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit**

### **« ELIO » de l'entreprise CEVITAL**

#### **3.5 Elaboration d'un questionnaire**

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information ; il est " une suite de questions, programmée selon une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé".

Pour cette étude on a réalisé deux questionnaire écrit avec des questions fermées (réponse oui ou non), ouvertes (donner un avis sur un produit de CEVITAL "ELIO").

##### **3.5.1 1er questionnaire : auprès des clients : 100 clients.**

- Si les consommateurs achètent le produit "ELIO", et leur niveau de satisfaction sur la distribution de produit en général durant la période du COVID 19 (question 1 et 2)
- -L'avis du consommateur sur la disponibilité du produit "ELIO", et la présence des ruptures à l'heure du COVID19 (question 3-5)
- l'avis du consommateur sur la qualité de produit "ELIO" lors de l'achat (question 6)
- L'avis du consommateur sur l'état de la bouteille lors de l'achat "ELIO" (question 7)
- L'avis du consommateur sur le prix de produit "ELIO" dans la période du COVID19 (question 8-9)
- L'avis du consommateur sur le merchandising de produit "ELIO" dans la période du COVID 19 (question 10 et 11)
- Si le consommateur à procéder à une réclamation par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant la période de COVID 19 (question 12)
- Si le consommateur a acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19 (question 13)
- Si le consommateur a des recommandations pour CEVITAL afin d'améliorer son système de distribution du produit "ELIO" (question 13)

##### **3.5.2 2em questionnaire : Auprès des distributeurs :**

- Si les distributeurs commercialisent le produit "ELIO" (question 1)
- L'avis des distributeurs sur le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période du COVID (question 2)
- Le niveau de satisfaction des distributeurs sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produits "ELIO" en général pendant cette période du COVID (question 3)

## **Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit**

### **« ELIO » de l'entreprise CEVITAL**

- Les difficultés rencontrées par les distributeurs au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO" et leur niveau de satisfaction par rapport aux réponses de CEVITAL sur leurs réclamations (question 4-5)
  - L'avis des distributeurs sur la disponibilité et les ruptures au niveau des produits "ELIO" à l'heure du COVID 19 (question 6-8)
  - Le respect des conditions de livraison du produit "ELIO" par CEVITAL (question 9)
  - L'avis des distributeurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" et la marge prise sur ces produits pendant cette période du COVID19 (question 10-11)
  - Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période du COVID19 (question 12)
  - Si les distributeurs bénéficient des promotions de vente de la part de "CEVITAL" sur la vente du produit "ELIO" (question 13-14)
- L'avis des distributeurs sur les motivations de "CEVITAL" pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO" (question 15)
- Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de supervision des produits " ELIO" pendant cette période du COVID19 (question 16)
  - Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID19 (question 17)
  - Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID19 (question 18)
  - Les recommandations des distributeurs pour l'entreprise CEVITAL pour améliorer sa stratégie de distribution du produit "ELIO" (question 19)

#### **4 Section 02 : dépouillement et analyse des résultats**

Dans cette section on va illustrer les résultats obtenus par la réalisation d'un questionnaire auprès des clients et un questionnaire auprès des intermédiaires de l'entreprise, aussi les constats et les recommandations suggérées pour améliorer les défaillances retrouvées

##### **4.1 Analyse et interprétation des résultats du 1<sup>er</sup> questionnaire.**

###### **Fiche signalétique**

**Sexe**

**Tableau 9: Le sexe des clients**

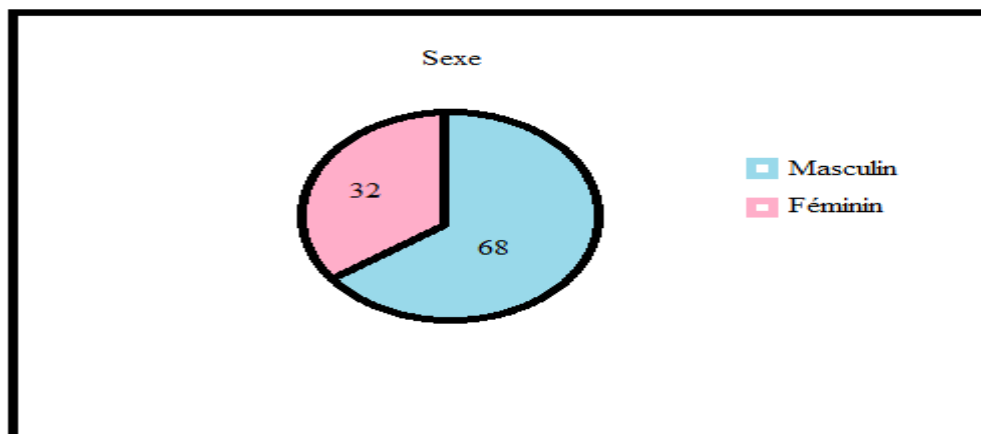


## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Masculin	68	68
Féminin	32	32
TOTAL	100	100

Figure 7: Le sexe des clients



**Constat :** On remarque que la majorité du public sont du sexe masculin.

Age

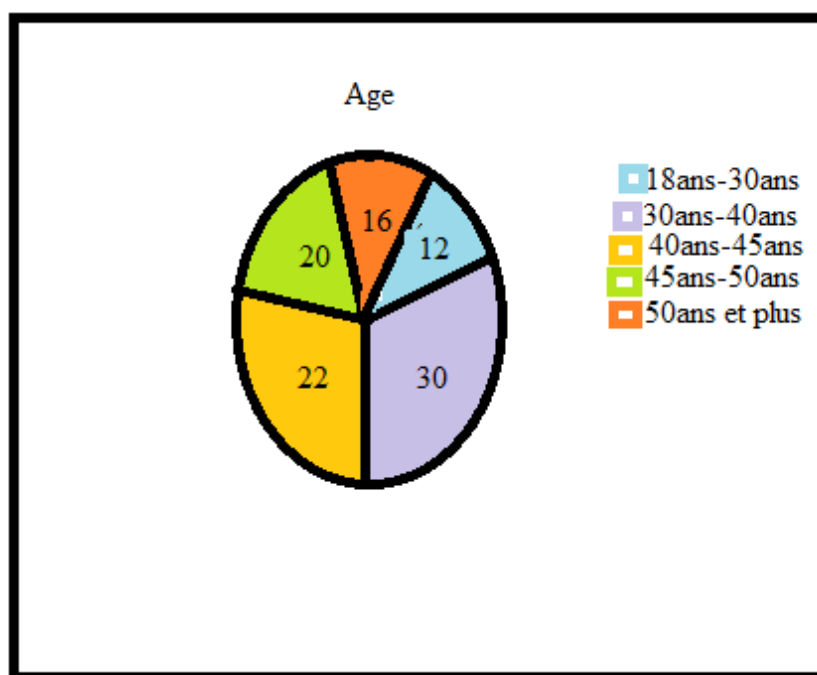
Tableau 10: L'âge des clients

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Designation	Réponse	%
18ans -30ans	12	12
30ans - 40ans	30	30
40ans - 45ans	22	22
45ans - 50ans	20	20
50ans et plus	16	16
TOTAL	100	100

Figure 8: L'âge des clients



**Constat :** On remarque que 30% du public sont entre 30ans et 40ans, 22% entre 40ans et 45ans, 20% entre 45ans et 50 ans, 16% ont 50ans et plus et seulement 12% sont des jeunes entre 18ans et 30ans.

#### Profession

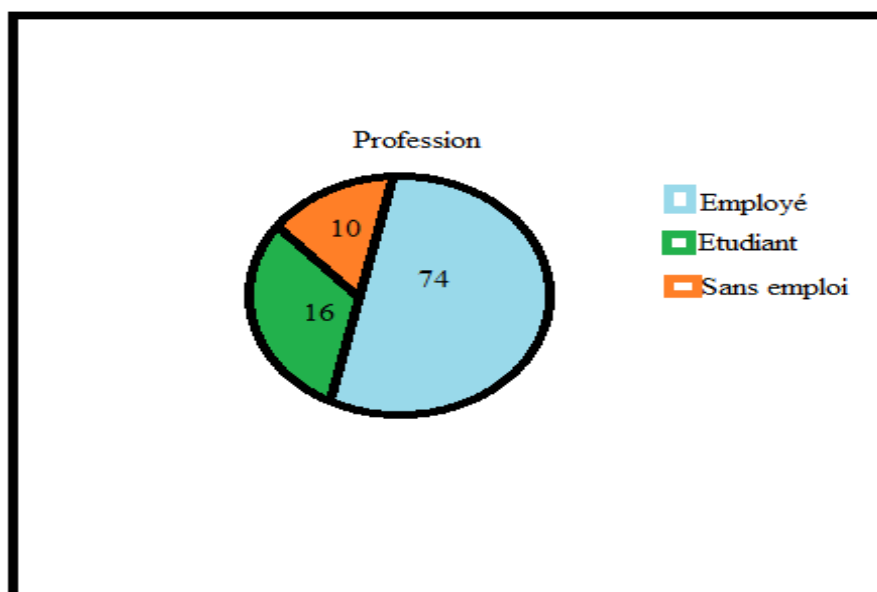
Tableau 11: La profession des clients

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Employé	74	74
Etudiant	10	10
Sans emploi	16	16
TOTAL	100	100

Figure 9: La profession des clients



**Constat :** On remarque que 74% du public déclarent qu'ils sont des fonctionnaires, 16 déclarent qu'ils sont des étudiants et 10 % sont sans emploi.

**Question1 :** Avez-vous acheté le produit "ELIO" de CEVITAL durant la période du COVID 19 ?

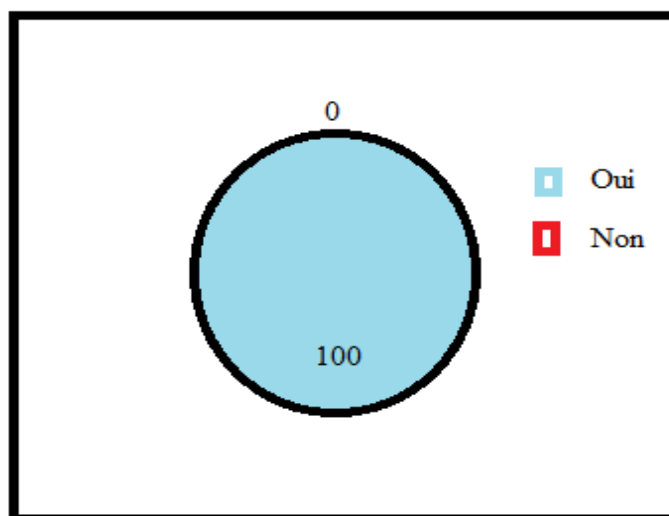
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 12: Ceux qui ont acheté le produit "ELIO" de CEVITAL durant la période du COVID 19**

Désignation	Réponse	%
OUI	100	100
NON	0	0
TOTAL	100	100

**Figure 10 : Ceux qui ont acheté le produit "ELIO" de CEVITAL durant la période du COVID 19**



**Constat :** On remarque que tout le public a acheté le produit "ELIO».

**Résultats :** Tout le public à acheter le produit « ELIO »

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

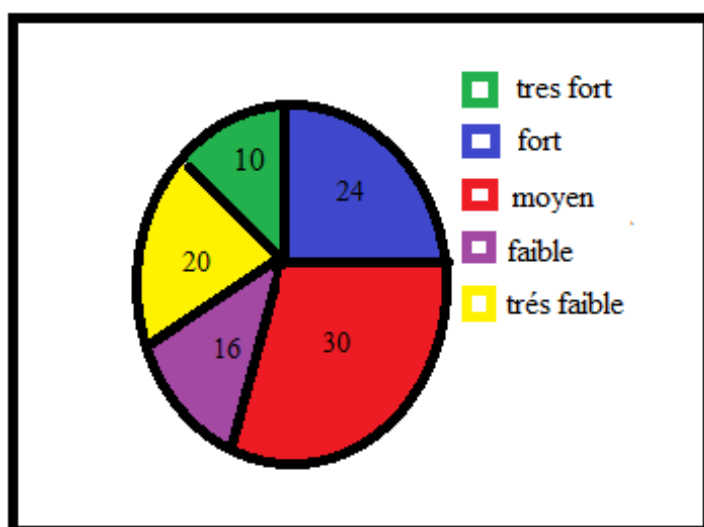
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 2 : Quel est votre niveau de satisfaction sur la distribution de produit «ELIO» en général pendant cette période du COVID 19?

Tableau 13: Le niveau de satisfaction des consommateurs sur la distribution de produit "ELIO" en général pendant cette période du COVID 19

Désignation	Réponse	%
Tres fort	10	10
Fort	24	24
Moyen	30	30
Faible	16	16
Trés faible	20	20
TOTAL	100	100

Figure 11 : Le niveau de satisfaction des consommateurs sur la distribution de produit "ELIO" en général pendant la période du COVID19



**Remarque :** On remarque que la majorité du public sont fort et moyen satisfait du produit "ELIO".

**Résultats :** le public est fort satisfait du produit « ELIO »

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

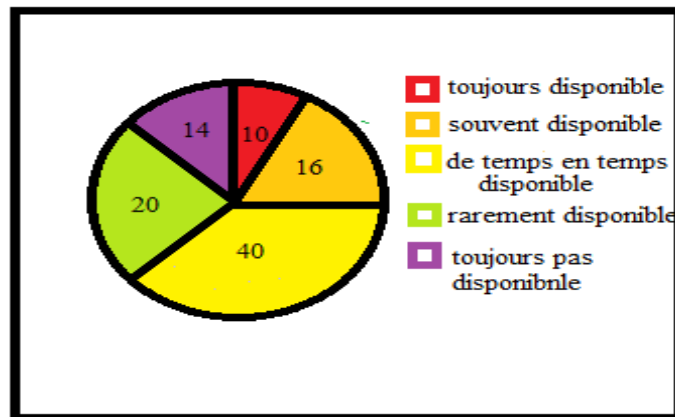
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 3 : Trouvez-vous que le produit "ELIO" était à l'heure du COVID 19 ?

Tableau 14: L'avis des clients sur la disponibilité du produit "ELIO" à l'heure du COVID 19

Désignation	Réponse	%
toujours disponible	10	10
souvent disponible	16	16
De temps en temps disponible	40	40
Rarement disponible	20	20
Toujours pas disponible	14	14
TOTAL	100	100

Figure 12: L'avis des clients sur la qualité de produit "ELIO"



**Constat :** On remarque que 40% du public trouve que le produit "ELIO" est de temps en temps disponible, 20% est rarement disponible, 16% est souvent disponible, 14% toujours pas disponible et seulement 10% qui jugent que le produit était toujours disponible.

**Résultats :** le public déclare que le produit « ELIO » est de temps en temps disponible

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

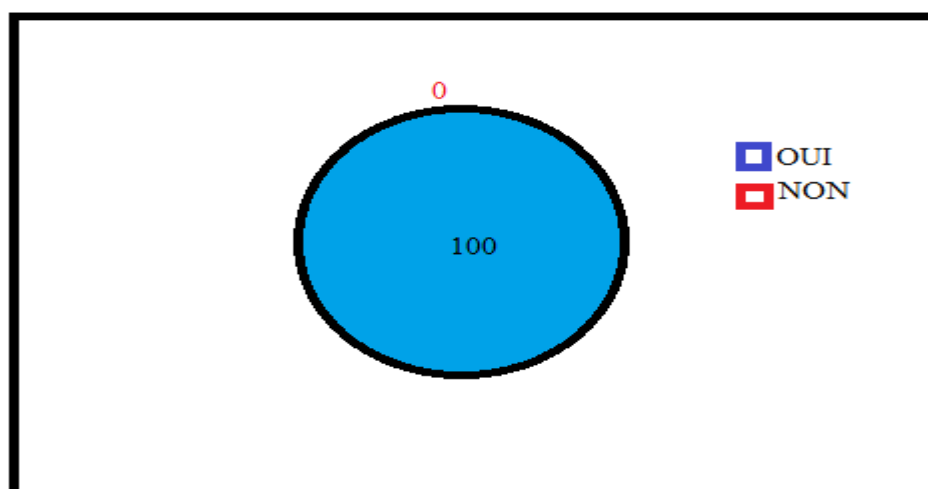
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 4 : Le produit "ELIO" a-t-il connu des ruptures lors du COVID 19 ?

Tableau 15:L'avis du public sur la présence des ruptures l'ors du COVID 19 au niveau du produit "ELIO"

Désignation	Réponse	%
OUI	100	100
NON	0	0
TOTAL	100	100

Figure 13 : L'avis du public sur la présence des ruptures lors du COVID 19 au niveau du produit "ELIO"



**Constat :** tout le public déclare sur la présence des ruptures lors du COVID 19 (100%).

**Résultats :** Tous le public déclare sur la présence des ruptures lors du COVID 19 au niveau du produit « ELIO »

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

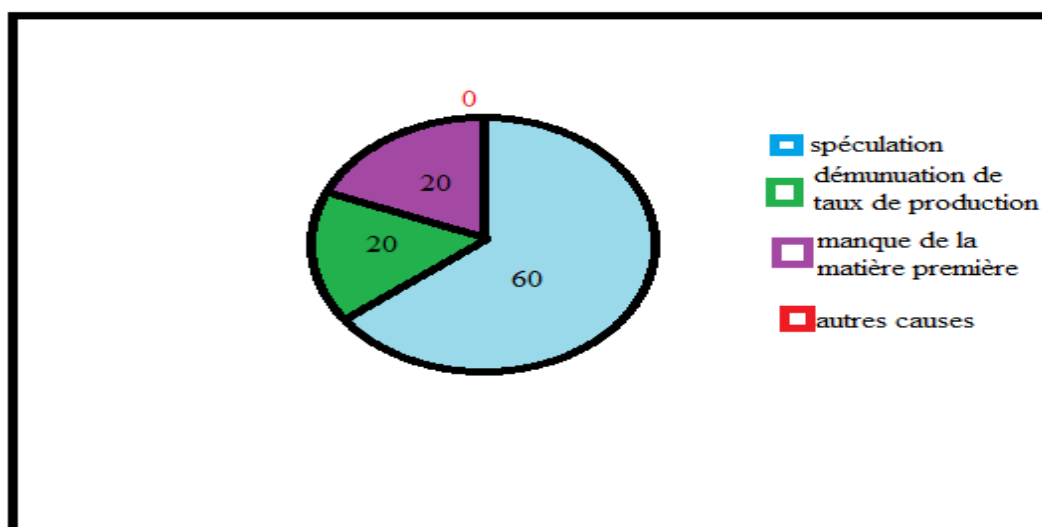
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 5 : Si votre réponse sur la question passer était oui, quel sont à votre avis les causes de ces ruptures ?

Tableau 16: Les causes de ces ruptures au niveau du produit « ELIO »

Désignation	Réponse	%
spéculation	60	60
déminuation de taux de production	20	20
manque de la matière première	20	20
autre causes	0	0
TOTAL	100	100

Figure 14: Les causes des ruptures



**Constat :** On remarque que 60% du public pense que la spéculation est la première cause des ruptures, 20% pense que la cause des ruptures c'est la diminution du taux de la production au niveau de l'usine, et 20% pense que la cause c'est le manque au niveau de la matière première.

**Résultats :** la majorité du public déclare que la cause de ces rupture c'est la spéculation



## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

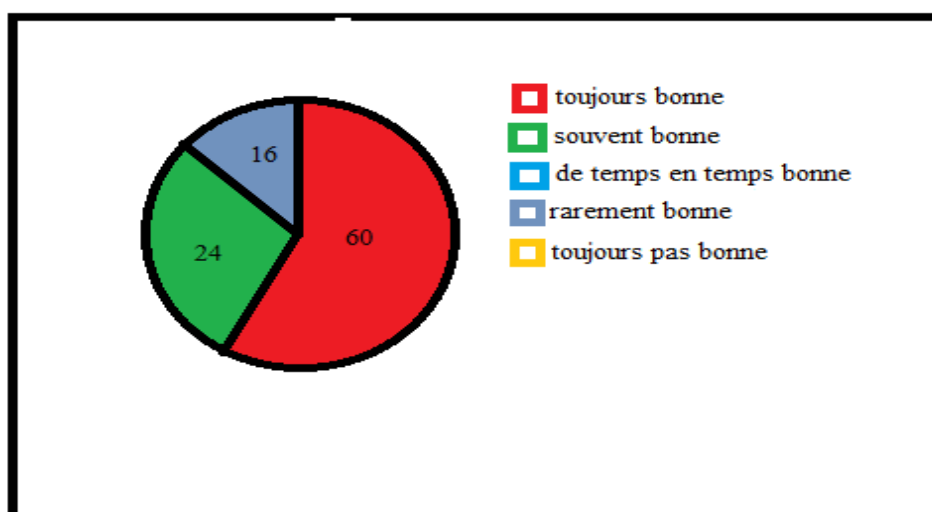
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 6 : Comment trouvez-vous la qualité de produits lors de l'achat de produit "ELIO" ?

Tableau 17: L'avis des clients sur la qualité lors de l'achat de produit "ELIO"

Désignation	Réponse	%
Toujours bonne	60	60
Souvent bonne	24	24
De temps en temps bonne	0	0
Rarement pas bonne	16	16
Toujours pas bonne	0	0
TOTAL	100	100

Figure 15 : L'avis du public sur la qualité lors de l'achat de produit "ELIO"



**Constat :** On remarque que la majorité du public trouve que la qualité lors de l'achat de produit "ELIO" pendant cette période était bonne.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

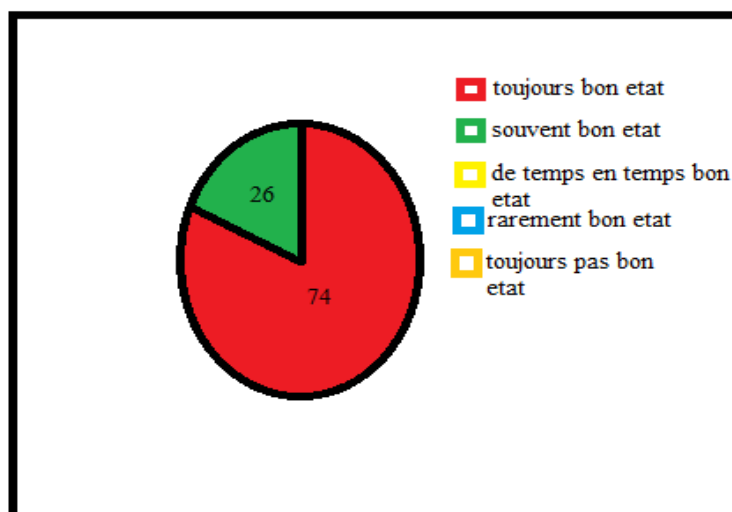
**Résultats :** La qualité lors de l'achat de produit « ELIO » pendant cette période était bonne

**Question 7 :** Comment trouvez-vous l'état de la bouteille du produit lors de l'achat "ELIO" ?

**Tableau 18:** L'avis des clients sur l'état de la bouteille du produit lors de l'achat "ELIO"

désignation	réponse	%
Toujours bon etat	74	74
Souvent bon etat	26	26
De temps en temps bon etat	0	0
Rarement bon etat	0	0
Toujours pas bon etat	0	0
TOTAL	100	100

**Figure 16:** L'avis du public sur l'état de la bouteille du produit lors de l'achat "ELIO"



## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Remarque :** On remarque que la majorité du public déclare que la bouteille du produit lors de l'achat d' "ELIO" était toujours bon état.

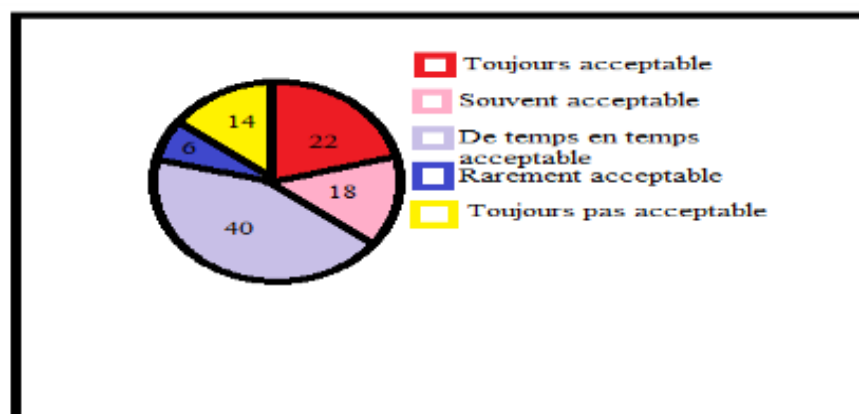
**Constat :** la bouteille du produit lors de l'achat d' "ELIO" était toujours bon état

**Question 8 :** Quel est votre avis sur le prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID ?

**Tableau 19:** L'avis des clients sur le prix de distribution de "ELIO" dans la période de COVID 19

Désignation	Réponse	%
Toujours acceptable	22	22
Souvent acceptable	18	18
De temps en temps acceptable	40	40
Rarement acceptable	6	6
Toujours pas acceptable	14	14
TOTAL	100	100

**Figure 17 :** L'avis des consommateurs sur le prix de distribution de "ELIO" dans la période de COVID 19



**Constat :** On remarque que 40 du public pense que le prix de distribution de "ELIO" dans la période de COVID 19 était de temps en temps acceptable, 22 % pense que le prix était toujours acceptable, 18% pense que le prix est souvent acceptable, 14% pense que le

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

prix était toujours pas acceptable et seulement 6% pense que le prix était rarement acceptable.

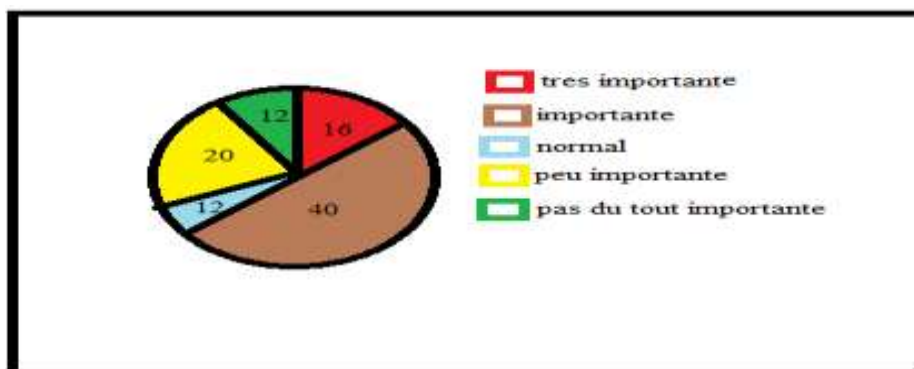
**Résultats :** Le prix de distribution de « ELIO » dans la période de COVID 19 était de temps en temps acceptable

**Question 9 :** Quel est votre avis sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID ?

**Tableau 20:** L'avis des clients sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID 19

Désignation	Réponse	%
Tres important	16	16
Importante	40	40
Normal	12	12
Peu importante	20	20
Pas du tout importante	12	12
TOTALE	100	100

**Figure 18:** L'avis des consommateurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID



**Constat :** On remarque que presque la moitié du public trouve que le niveau de variation prix de distribution de "ELIO" était importante, 20% trouve que la variation était peu importante, 16 % pense que la variation était très importante, 12% déclare que la variation était normal et autres 12% annonce que la variation était pas du tout importante.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

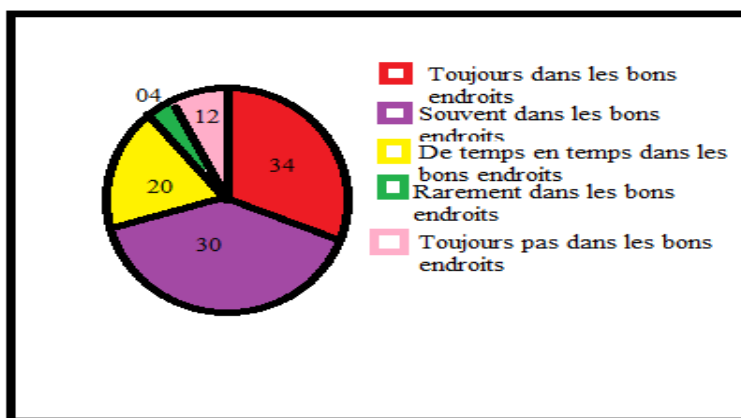
**Résultats :** Le niveau de variation prix de distribution de « ELIO » était important.

**Question 10 :** Trouvez-vous que le produit "ELIO" était placé dans les points de ventes ?

**Tableau 21:** L'avis des clients sur le placement de produit "ELIO" dans les points de ventes

Désignation	Réponse	%
Toujours dans les bons endroits	34	34
Souvent dans les bons endroits	30	30
De temps en temps dans les bons endroits	20	20
Rarement dans les bons endroits	04	04
Toujours pas dans les bons endroit	12	12
TOTALE	100	100

**Figure 19:** L'avis des consommateurs sur le placement de produit "ELIO" dans les points de ventes



**Constat :** On remarque que la majorité du public trouve que le placement de produit "ELIO" dans les points de ventes était toujours et souvent dans les bons endroits, 20% de

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

temps en temps dans les bons endroits, 12% rarement dans les bons endroits, et 04% annonce que le produit était toujours pas dans les bons endroits.

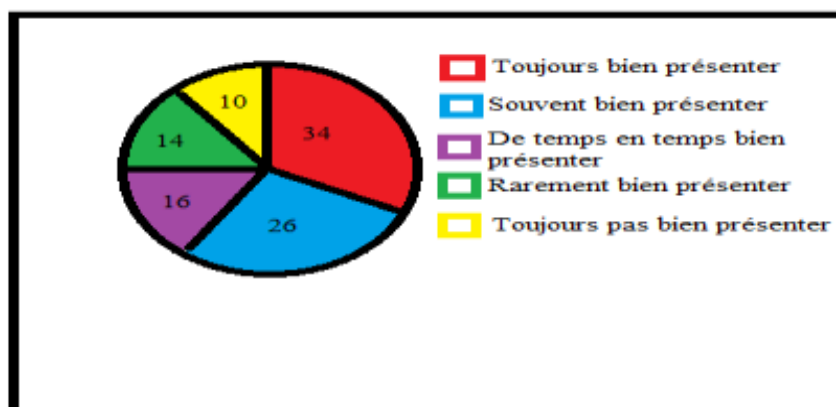
**Résultats :** Le placement de produit « ELIO » dans les points de ventes était toujours et souvent dans les bons endroits.

**Question 11 :** Trouvez-vous que le produit "ELIO" dans les points de ventes et pendant le COVID était ?

**Tableau 22:**L'avis des clients sur la présentation de produit "ELIO" dans les points de ventes et pendant le COVID 19

Désignation	Réponse	%
Toujours bien présenter	34	34
Souvent bien présenter	26	26
De temps en temps bien présenter	16	16
Rarement bien présenter	14	14
Toujours pas bien présenter	10	10
TOTALE	100	100

**Figure 20:** L'avis des clients sur la présentation de produit "ELIO" dans les points de ventes et pendant le COVID 19



**Remarque :** On remarque que 34% du public déclarent que la présentation de produit

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

« ELIO » dans les points de ventes et pendant le COVID 19 était toujours bien présenter, 26% déclarent que le produit était souvent bien présenter, 16% déclarent que le produit était de temps en temps bien présenter, 14% déclarent que le produit était rarement bien présenter et 10% déclarent que le produit était toujours pas bien présenter dans les points de ventes et pendant le COVID 19 .

**Constat :** La présentation de produit « ELIO » dans les points de ventes et pendant le COVID 19 était bien présenter.

**Question 12 :** Avez-vous procéder à une réclamation par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19 ?

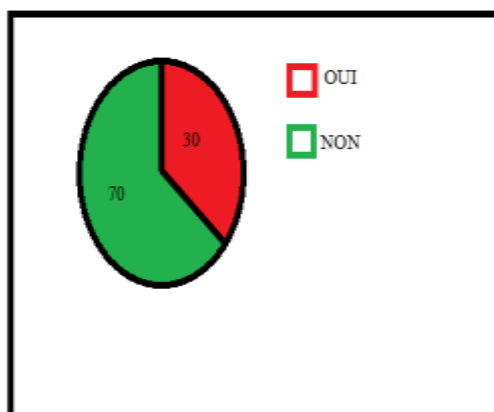
**Tableau 23:** Si les clients ont procéder à des réclamations par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19

Désignation	Réponse	%
OUI	30	30
NON	70	70
TOTALE	100	100

**Figure 21:** Si les clients ont procéder à des réclamations par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL



**Constat :** On remarque que 70% du public n'ont pas procédé à des réclamations et seulement 30% du public qui ont procédé à des réclamations par rapport à la distribution des produits " ELIO " pendant cette période de COVID 19.

Si "OUI" par rapport à quel sujet était votre réclamation ?

Remarque : la majorité du public n'ont pas procédé à des réclamations

**Tableau 24: Le sujet des réclamations des clients**

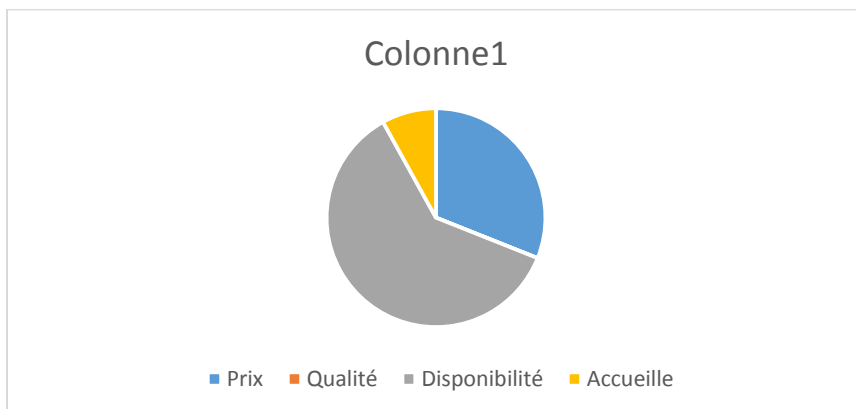
Désignation	Réponse	%
Prix	8	27
Qualité	0	0
Disponibilité	16	53
Présentation	4	13
accueil des distributeurs	2	7
TOTALE	30	100

**Figure 22: Le sujet des réclamations des clients**



## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL



**Constat :** On remarque que 26,66% du public qui ont procédé à des réclamations déclare que le sujet de leur réclamation était sur la disponibilité du produit "ELIO", alors que 26,66% des réclamations était sur le prix, 13,33% était sur la présentation, 6,66% sur l'accueil des distributeurs, et 0% de réclamation sur la qualité du produit "ELIO".

**Résultats :** Le sujet de leur réclamation était sur la disponibilité du produit "ELIO" et son prix.

\* Etes-vous satisfait de la réponse du distributeur ?

**Tableau 25 : La satisfaction des clients par rapport à la réponse du distributeur**

Désignation	Réponse	%
OUI	12	40
NON	18	60
TOTALE	30	100

**Constat :** On remarque que 60% du public était insatisfait de la réponse des distributeurs et 40% était satisfait de leur réponse.

**Résultats :** Le public était insatisfait de la réponse des distributeurs

**Question 13 :** Avez-vous acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

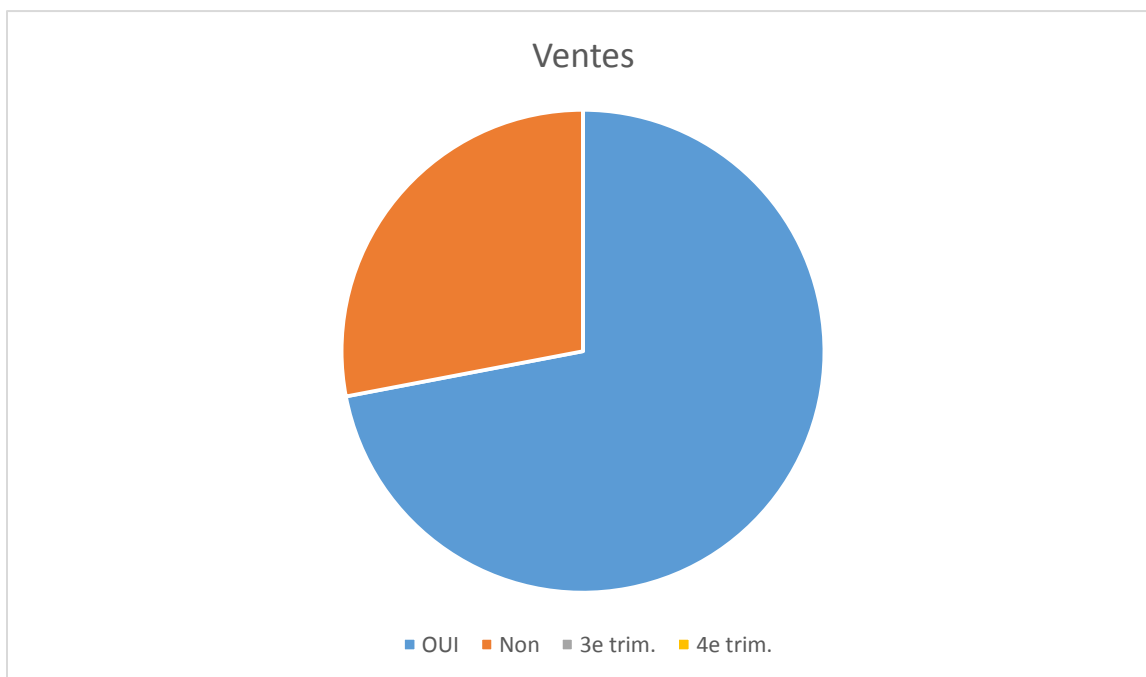
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

cette période du COVID 19 ?

**Tableau 26: Si les clients ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19**

Désignation	Réponse	%
OUI	72	72
NON	28	28
TOTALE	100	100

**Figure 23: Si les clients ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19**



**Constat :** On remarque que la majorité du public ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19 (72%) et 28% n'ont pas acheté d'autres

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

produits concurrents à "ELIO".

**Résultats :** Le public a acheté d'autres produits concurrents à « ELIO » pendant cette période de COVID 19.

Si votre réponse est "oui" remplissez ces tableaux :

La majorité du public ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19 (

Concurrent 1

	<b>Nettement meilleure</b>	<b>Meilleure</b>	<b>Équivalent</b>	<b>Inférieur</b>	<b>Nettement inférieur</b>
<b>Niveau général de satisfaction</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
<b>Disponibilité</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>Prix/stabilité des prix</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	
<b>Confirmé du produit à la distribution</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>8</b>
<b>Autres</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Concurrent 2:

	<b>Nettement meilleure</b>	<b>Meilleure</b>	<b>Équivalent</b>	<b>Inférieure</b>	<b>Nettement inférieure</b>
<b>Niveau général de satisfaction</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>Disponibilité</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Prix/stabilité des prix	4	12	40	16	0
Confirmé du produit a la distribution	2	6	22	26	16
Autres	0	0	0	0	0

*Quel sont vos recommandation pour "CEVITAL" afin d'améliorer son système de distribution du produit "ELIO" ?*

#### Réponse :

-assurez la disponibilité des produits lors des crises.

-Augmenter le taux de production afin de répondre à la demande du marché.

Appliquer un système de supervision efficace pour assurer l'arrivée du produit au consommateur finale avec la quantité nécessaire et des prix raisonnable.

#### 4.2 Analyse et interprétation des résultats du 2em questionnaire.

**Question 1 : Commercialisez-vous le produit "ELIO" ?**

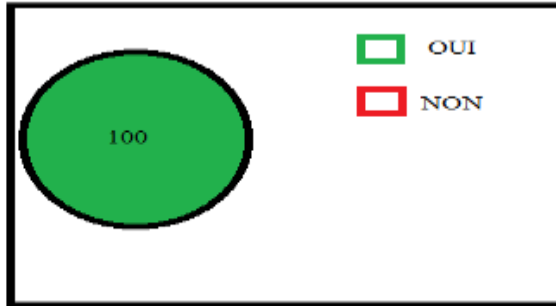
**Tableau 27: Ceux qui commercialisent le produit "ELIO"**

Désignation	Réponse	%
OUI	20	100
NON	0	0
TOTAL	20	100

**Figure 24: Ceux qui commercialisent le produit "ELIO"**

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL



**Constat :** On remarque que 100 % du public déclarent qu'ils commercialisent le produit "ELIO».

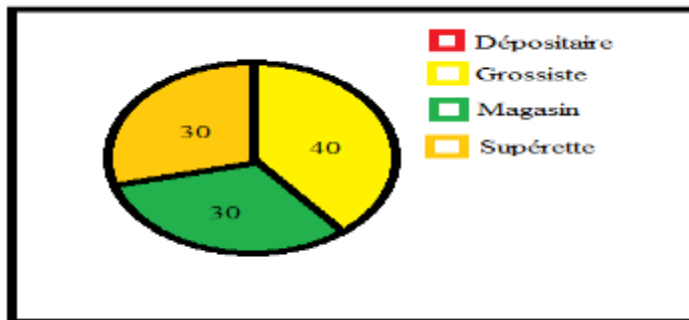
**Fiche signalétique :**

**Quel est votre métier ?**

**Tableau 28: Le métier des distributeurs de produits "ELIO"**

Designation	Réponse	%
Dépositaire	0	0
Grossiste	8	40
Magasin	6	30
Supérette	6	30
TOTALE	20	100

**Figure 25: Le métier des distributeurs**



## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

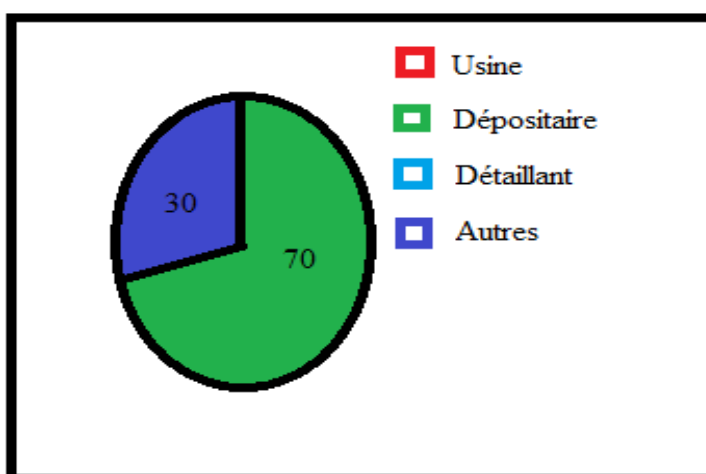
**Constat :** On remarque que 40% du public déclarent qu'ils sont des grossistes, 30 % déclarent qu'ils ont des supérettes et autre 30 % déclarent qu'ils ont des magasins.

**Auprès de qui vous avez réalisé votre approvisionnement du l'huile "ELIO" pendant la période du COVID19 ?**

**Tableau 29: La source d'approvisionnement des distributeurs du l'huile "ELIO" pendant la période du COVID 19**

Désignation	Réponse	%
Usine	0	0
Dépositaire	14	70
Détaillant	0	0
autres	6	30
TOTALE	20	100

**Figure 26: La source d'approvisionnement des distributeurs du l'huile "ELIO" pendant la période du COVID 19**



**Constat :** On remarque que 70 % du public s'approvisionnent chez un dépositaire et 30 % déclarent qu'ils s'approvisionnent chez une autre proposition qui est les grossistes.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Quel était le mode de livraison pendant le COVID ?

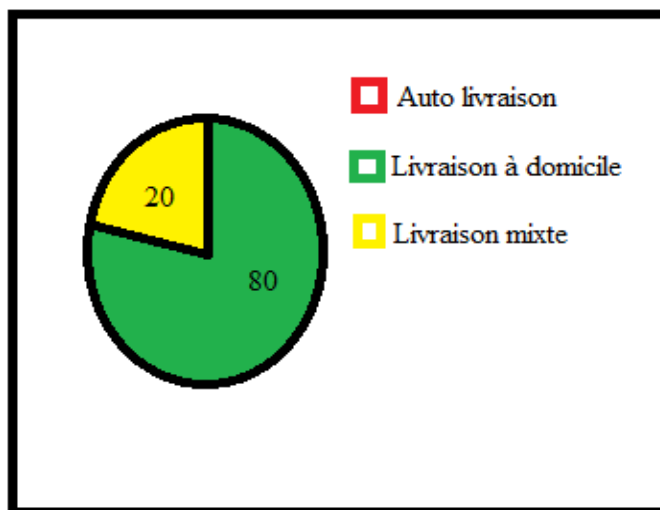
Tableau 30: Le mode de livraison pendant le COVID 19

Désignation	Réponse	%
Auto-livraison	0	0
livraison à domicile	16	80
Livraison mixte	4	20
TOTALE	20	100

Figure 27: Le mode de livraison pendant le COVID 19

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL



**Constat :** On remarque que 80 % du public déclarent que la livraison était à domicile et autre 20 % déclarent que la livraison était mixte.

**Quel est votre lieu d'exercice :**

Tout le public a déclaré que son lieu d'exercice est à la wilaya de BEJAIA

**Question 2 :** Que pensez-vous du niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période du COVID ?

**Tableau 31:** L'avis des distributeurs sur le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19

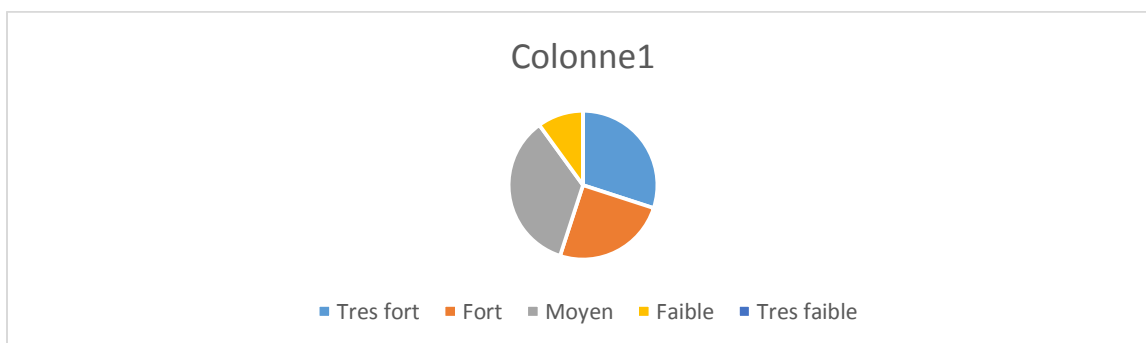


## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Très fort	6	30
Fort	5	25
Moyen	7	35
Faible	2	10
Très faible	0	0
TOTALE	20	100

Figure 28: L'avis des distributeurs sur le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19



**Constat :** On remarque que 30% des distributeurs déclarent que le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19 était très fort, 25% déclarent que le niveau d'application du protocole est fort, 35% déclarent que le niveau d'application du protocole est moyen et 10% déclarent que le niveau d'application du protocole est faible.

**Résultats :** Le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19 était forte.

**Question 3 :** Quel est votre niveau de satisfaction sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produits "ELIO" en général pendant cette période du COVID19 ?

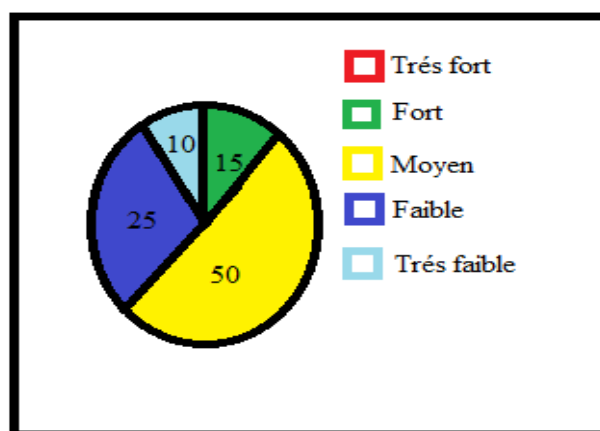
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 32:** Le niveau de satisfaction des distributeurs sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produit "ELIO" en général pendant cette période de COVID 19

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	3	15
Moyen	10	50
Faible	5	25
Très faible	2	10
TOTALE	20	100

**Figure 29:** Le niveau de satisfaction des distributeurs sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produit "ELIO" en général pendant cette période du COVID 19



**Constat :** On remarque que 50 % des intermédiaires déclare que leur niveau de satisfaction est moyen, 25 % déclarent que leur niveau de satisfaction est faible, 15 % déclarent que leur niveau de satisfaction est très faible et seulement 15 % qui déclarent que leur niveau de satisfaction est fort sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produits "ELIO" en général pendant cette période du COVID19.

**Résultats :** le niveau de satisfaction des intermédiaires est moyen sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produits "ELIO" en général pendant cette période du COVID19.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

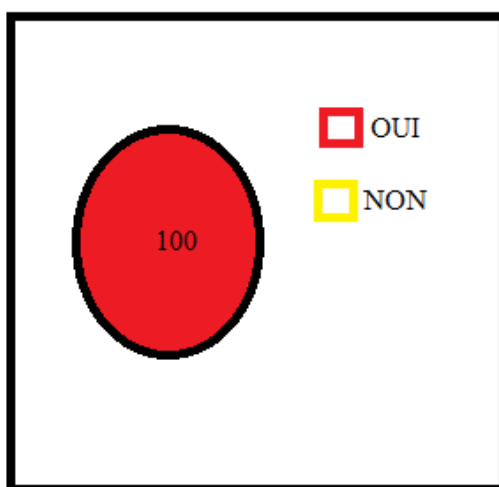
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Question 4 : Lors du COVID 19, avez-vous rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO" ?**

**Tableau 33: Si les distributeurs ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO"**

Désignation	Réponse	%
OUI	20	100
NON	0	0
TOTALE	20	10

**Figure 30: Si les distributeurs ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO"**



**Constat :** On remarque que 100 % du public déclarent qu'ils ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO".

**Résultats :** Les intermédiaires ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit « ELIO ».

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

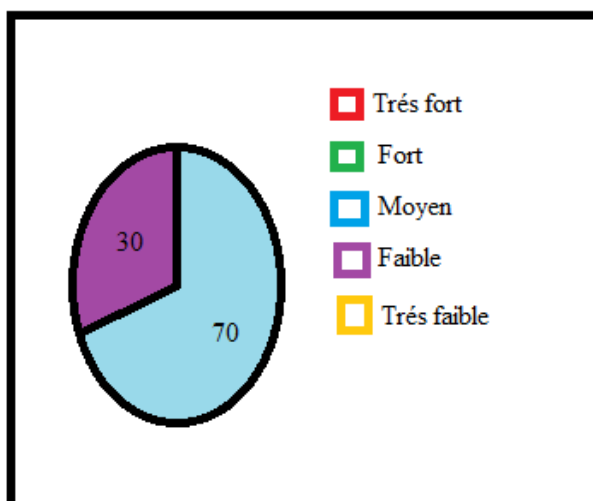
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 5 : SI oui, quel est votre niveau de satisfaction par rapport à leur réponse ?

Tableau 34: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à leur réponse

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	0	0
Moyen	14	70
faible	6	30
Très faible	0	0
TOTALE	20	100

Figure 31: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à leur réponse



**Constat :** On remarque que 70 % du public déclarent que leur niveau de satisfaction est moyen et 30 % déclarent que leur niveau de satisfaction est faible par rapport aux réponses de l'entreprise sur leurs réclamations.

**Résultats :** Le niveau de satisfaction des intermédiaires est moyen par rapport aux réponses de l'entreprise sur leurs réclamations.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

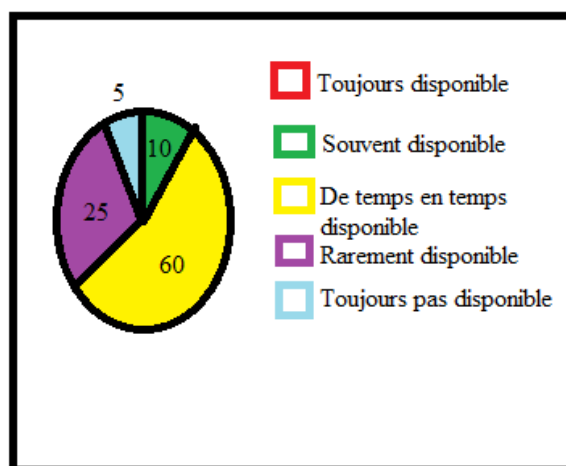
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 6 : Trouvez-vous que le produit "ELIO" était à l'heure du COVID 19 ?

Tableau 35: L'avis des distributeurs sur la disponibilité du produit "ELIO" à l'heure de COVID 19

Désignation	Réponse	%
Toujours disponible	0	
souvent disponible	2	10
De temps en temps disponible	12	60
Rarement disponible	5	25
Toujours pas disponible	1	5
TOTALE	20	100

Figure 32: L'avis des distributeurs sur la disponibilité du produit "ELIO" a l'heure du COVID 19



**Constat :** On remarque que 60 % du public déclarent que le produit "ELIO" était de temps en temps disponible, 25 % déclarent que le produit était rarement disponible, 5 % déclarent que le produit était toujours pas disponible et 10 % déclarent que le produit "ELIO" était souvent disponible à l'heure du COVID 19.

**Résultats :** Le produit « ELIO » était de temps en temps disponible.

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

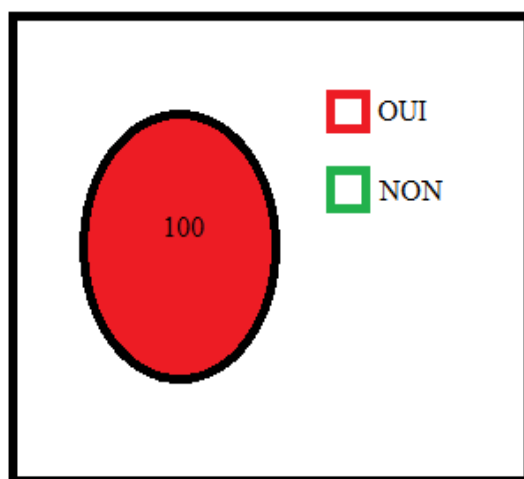
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Question 7 : Le produit "ELIO" a-t-il connu des ruptures lors du COVID 19 ?

Tableau 36: Si le produit "ELIO" a connu des ruptures lors de COVID 19

Désignation	Réponse	%
OUI	20	100
NON	0	0
TOTALE	20	100

Figure 33: Si le produit "ELIO" à connu des ruptures lors de COVID 19



**Constat :** On remarque que 100 % du public déclarent que le produit " ELIO" a connu des ruptures lors du COVID 19.

**Résultats :** Le produit « ELIO » a connu des ruptures lors de COVID 19.

Question 8 : Si votre réponse sur la question précédente était "OUI", quel sont à votre avis les causes de ces ruptures ?

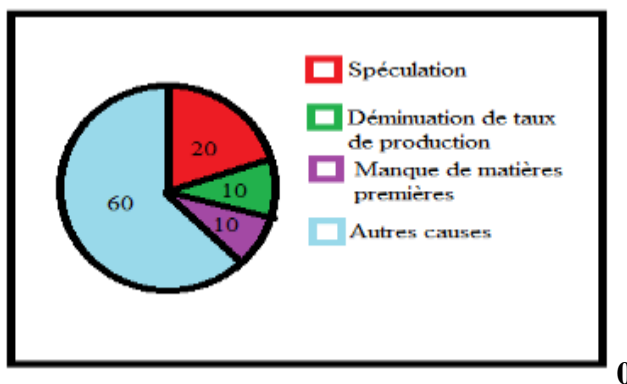
Tableau 37: L'avis des distributeurs sur les causes de ces ruptures

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Spéculation	4	20
Diminution de taux de production	2	10
Manque de matières premières	2	10
Autres causes	12	60
TOTALE	20	100

Figure 34: L'avis des distributeurs sur les causes de ces ruptures



**Constat :** On remarque que 10 % du public déclarent que la cause des ruptures était la diminution de taux de production, 10 % déclarent que la cause était le manque de la matière premières, 20 % déclarent que ma cause était la spéculation et 60 % déclarent que c'est pour d'autre cause qui est d'après eux : l'imposition de l'achat du produit " ELIO" par factures par l'entreprise CEVITAL .

**Résultats :** La cause des ruptures l'imposition de l'achat du produit « ELIO » par factures de la part de l'entreprise « CEVITAL »

**Question 9 :** Les conditions de livraison du produit sont-elles respectés ?

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

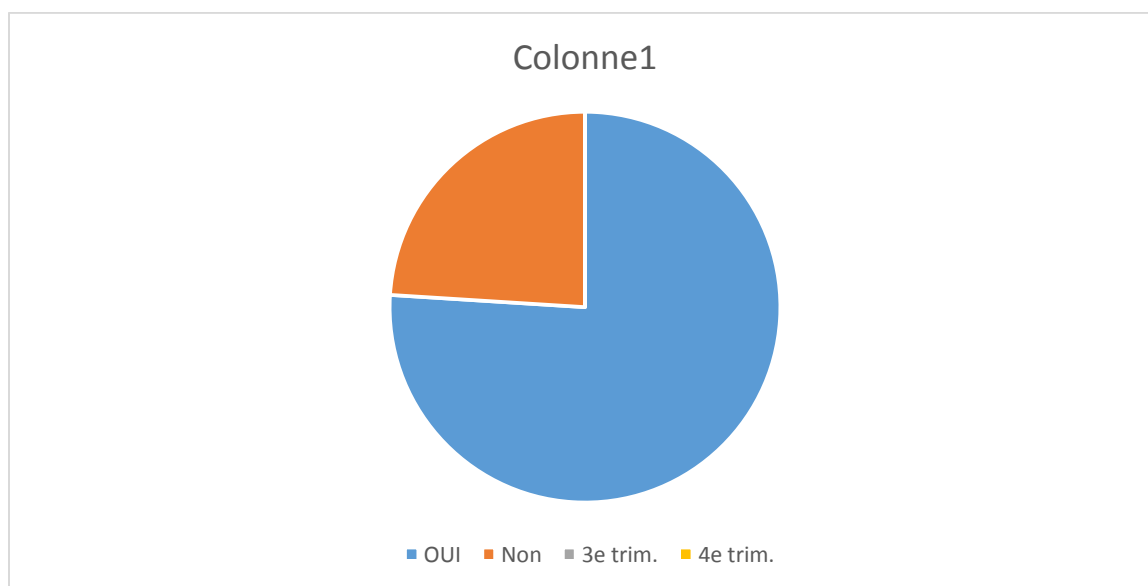
### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 38: L'avis des distributeurs sur le respect des conditions de livraison du produit**

Désignation	Réponse	%
Respectées	15	75
Non respectées	5	25
TOTALE	20	100

Figure :

**Figure 35: L'avis des distributeurs sur le respect des conditions de livraison du produit**



**Constat :** On remarque que 75% des distributeurs déclarent que les conditions de livraison du produit sont respectées et seulement 25% des distributeurs qui déclarent que les conditions de livraison ne sont pas respectées.

**Résultats :** Les conditions de livraison du produit sont respectées.

**Question 10 : Quel est votre avis sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID ?**

**Tableau 39: L'avis des distributeurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID**

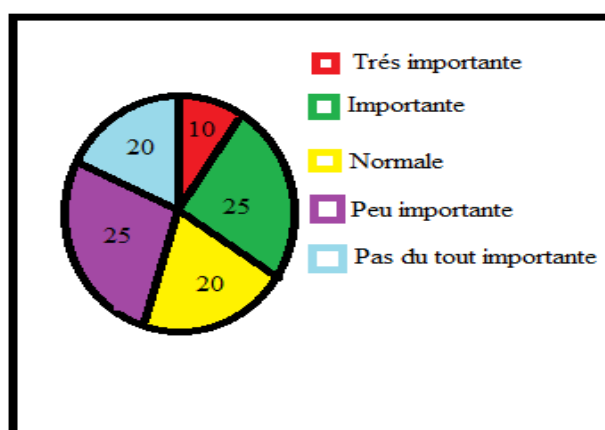


## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Très importante	2	10
Importante	5	25
Normale	4	20
Peu importante	5	25
Pas du tout importante	4	20
TOTALE	20	100

Figure 36: L'avis des distributeurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID



**Constat :** On remarque que 25 % du public déclarent que le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" était importante, 25 % déclarent le niveau de variation était peu importante, 20 % déclarent que le niveau de variation était normal, 20 % déclarent que le niveau de variation était pas du tout importante et 10 % du public déclarent que le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" était très importante dans cette période de COVID.

**Résultats :** Le niveau prix de distribution d' « ELIO » était important.

**Question 11 :** Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" pendant cette période du COVID19 ?

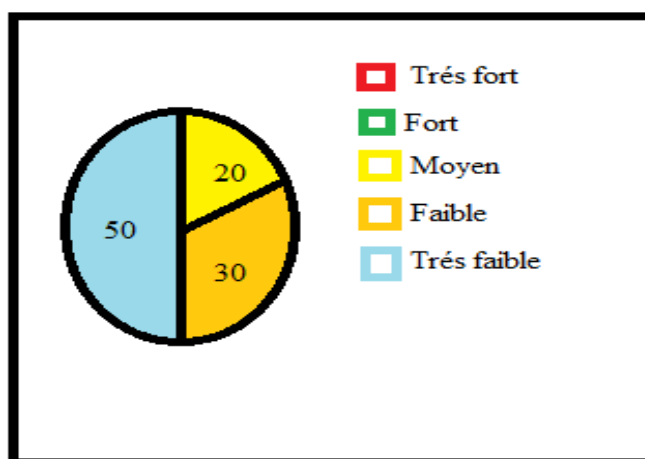
**Tableau 40:** Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	0	0
Moyen	4	20
Faible	10	50
Très faible	6	30
TOTALE	20	100

Figure 37: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" pendant cette période du COVID



**Constat :** On remarque que 20 % du public déclarent que leur niveau de satisfaction par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" est moyen, 30 % déclarent que leur niveau de satisfaction est faible et 50 % du public déclarent que leur niveau de satisfaction est très faible par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" dans cette période du COVID 19.

**Résultats :** Le niveau de satisfaction des intermédiaires par rapport à la marge prie sur les produits « ELIO » est très faible dans cette période de COVID 19.

**Question 12 :** Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période du COVID19 ?

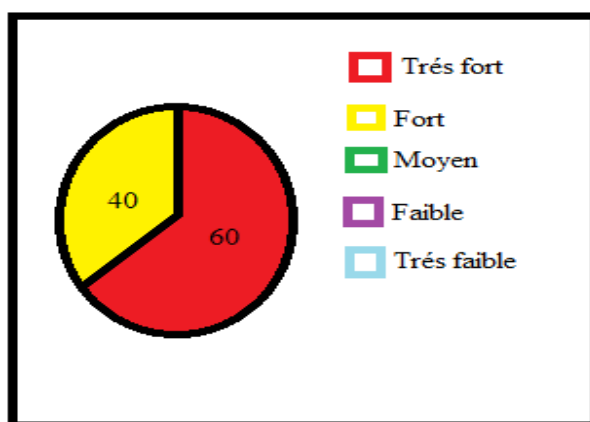
**Tableau 41:** Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période de COVID 19

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Très fort	12	60
Fort	8	40
Moyen	0	0
Faible	0	0
Très faible	0	0
TOTALE	20	100

Figure 38: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période du COVID 19



**Constat :** On remarque que 60 % du public déclarent que leur niveau de satisfaction par rapport à la qualité des produits "ELIO" est très fort et 40 % déclarent que leur niveau de satisfaction est fort par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période du COVID19.

**Résultats :** Le niveau de satisfaction des intermédiaires par rapport à la qualité des produits « ELIO » est très fort.

**Question 13 :** Est-ce que vous bénéficiez des promotions de vente de la part de "CEVITAL" sur la vente du produit "ELIO" ?

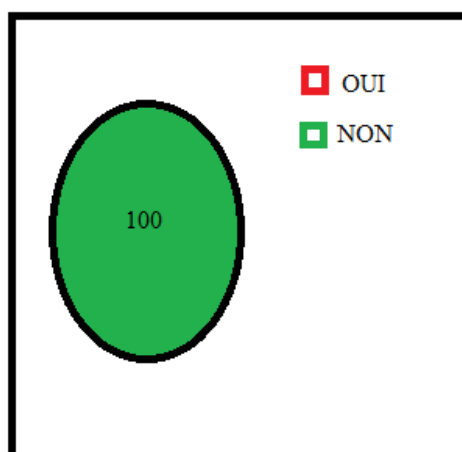
**Tableau 42:** Si les distributeurs ont bénéficié des promotions de vente de la part de "CEVITAL" sur la vente du produit "ELIO"

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
OUI	0	0
NON	20	100
TOTALE	20	100

Figure 39: Si les distributeurs ont bénéficié des promotions de vente de la part de CEVITAL sur la vente du produit "ELIO"



**Constat :** On remarque que 100 % du public déclarent qu'ils n'ont pas bénéficié des promotions de vente de la part de "CEVITAL" sur la vente du produit "ELIO"

**Résultats :** Les intermédiaires n'ont pas bénéficié des promotions de vente de la part de « CEVITAL » sur la vente du produit « ELIO »

**Question 14 :** Que disiez-vous sur les motivations de "CEVITAL" pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO" ?

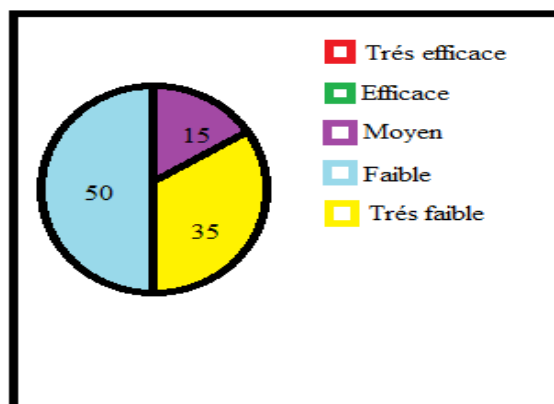
**Tableau 43:** L'avis des distributeurs sur les motivations de CEVITAL pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO"

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Réponse	%
Très efficace	0	0
Efficace	0	0
Moyen	3	15
Faible	10	50
Très faible	7	35
TOTALE	20	100

Figure 40: L'avis des distributeurs sur les motivations de CEVITAL pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO"



**Constat :** On remarque que 35 % du public déclarent que les motivations de "CEVITAL" pour ces intermédiaires sont très faibles, 50 % déclarent que les motivations sont faibles et 15 % déclarent que les motivations sont moyennes pour la commercialisation du produit "ELIO".

**Résultats :** Les motivations de « CEVITAL » pour ces intermédiaires sont faibles pour la commercialisation du produit « ELIO »

**Question 15 :** Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au travail de supervision des produits "ELIO" pendant cette période du COVID19 ?

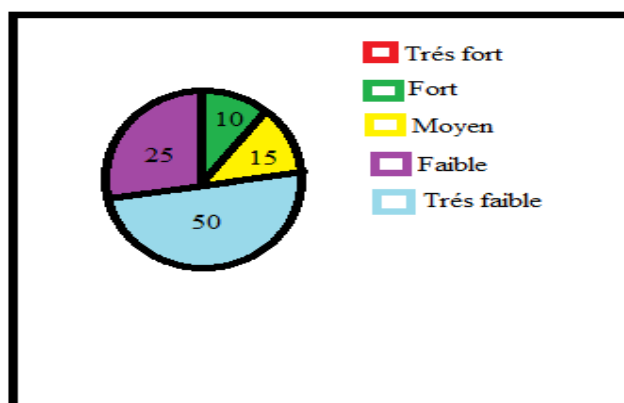
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 44: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de supervision des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19**

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	2	10
Moyen	3	15
Faible	10	50
Très faible	5	25
TOTALE	20	100

**Figure 41: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de supervision des produit "ELIO" pendant cette période du COVID 19**



**Constat :** On remarque que 50 % du public déclarent que leur niveau de satisfaction par rapport au travail de supervision des produits "ELIO" est très faible, 25 % déclarent que leur niveau de satisfaction est faible, 15 % déclarent que leur niveau de satisfaction est moyen et 10 % déclarent que leur niveau de satisfaction est fort par rapport au travail de supervision des produits "ELIO».

**Résultats :** Le niveau de satisfaction par rapport au travail de supervision des produits « ELIO » est très faible.

**Question 16 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID19 ?**

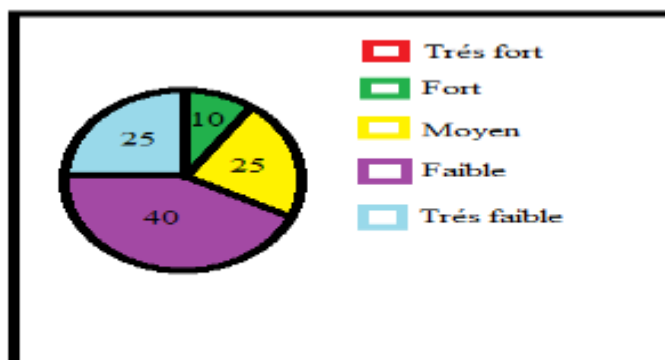
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 45: Le niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19**

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	2	10
Moyen	5	25
Faible	8	40
Très faible	5	25
TOTALE	20	100

**Figure 42: Le niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19**



**Constat :** On remarque que 40 % déclarent que leur niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID est faible, 25 % déclarent que leur niveau de satisfaction est très faible, 25 % déclarent que leur niveau de satisfaction est moyen et 10 % déclarent que leur niveau de satisfaction est fort par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID .

**Résultats :** Le niveau de satisfaction des intermédiaires par rapport au travail de coordination avec l'entreprise « CEVITAL » pendant cette période de COVID est faible.

**Question 17 :** Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID19 ?

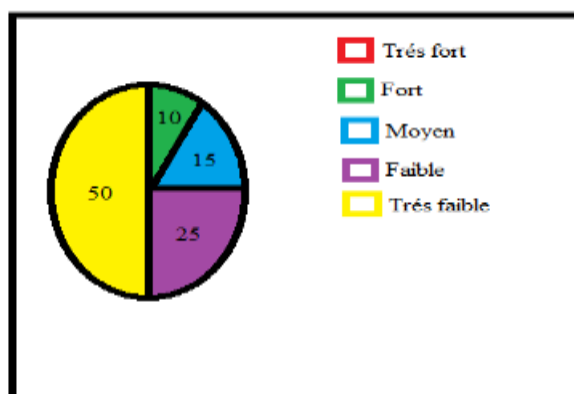
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

**Tableau 46: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19**

Désignation	Réponse	%
Très fort	0	0
Fort	2	10
Moyen	3	15
Faible	5	25
Très faible	10	50
TOTALE	20	100

**Figure 43: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID 19**



**Constat :** On remarque que la moitié des distributeurs déclarent que leur niveau de satisfaction par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19 est très faible, 25% déclarent que leur niveau de satisfaction est faible, 15% déclarent que leur niveau de satisfaction est moyen et 10% des distributeurs déclarent que leur niveau de satisfaction est fort par rapport au programme de fidélisation.

**Résultats :** Le niveau de satisfaction par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19 est très faible.

**Question 18 :** Avez-vous acheté d'autres produits concurrents à ELIO pendant cette période du COVID 19 ?



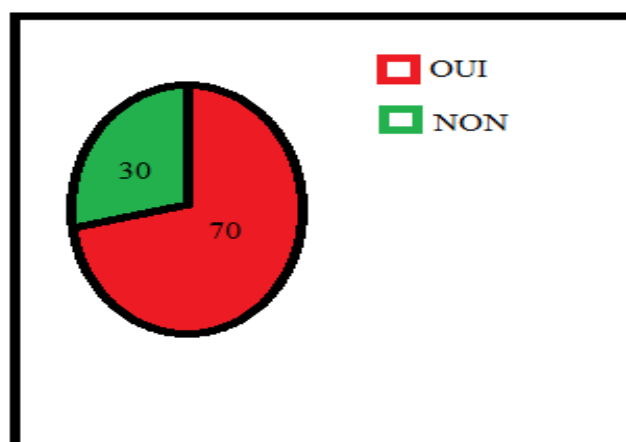
## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Tableau 47: Si les distributeurs ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19

Désignation	Réponse	%
OUI	14	70
NON	6	30
TOTALE	20	100

Figure 44: Si les distributeurs ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19



**Constat :** On remarque que 70 % des distributeurs ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19 or que 30 % des distributeurs n'ont pas acheté d'autres produits concurrents à "ELIO».

**Résultats :** Les intermédiaires ont acheté d'autres produits concurrents à « ELIO ».

Si oui remplissez ces tableaux :

## Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit

### « ELIO » de l'entreprise CEVITAL

Concurrent 1:

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inférieur	Nettement inférieur
Niveau general de satisfaction	3	4	3	4	0
Disponibilité	5	2	2	5	0
Prix/stabilité des prix	3	5	6		0
Confirmé du produit a la distribution	0	1	6	5	2
Autres					

**Question 19 : Quel sont vos recommandation pour l'entreprise " CEVITAL" pour améliorer sa stratégie de distribution du produit "ELIO" ?**

### 4.3 Section 3 : constat et suggestions

#### 4.3.1 Constat

D'après le premier questionnaire effectué avec des clients de CEVITAL on a pu constater que la majorité des clients sont satisfait sur l'état et la qualité du produit. L'ensemble des réclamations et de l'insatisfaction était par rapport à la disponibilité du produit à l'heure de COVID 19, du fait que tout le public à déclarer sur la présence des ruptures, ces ruptures sont justifier par l'entreprise par le manque de la matière première à cause des fermetures des frontières, le taux élevé de contamination dans le personnel dans certaines périodes et la vente sur les frontières avec des prix exagérer .On a remarqué aussi des réclamations sur les variation importante des prix de l'huile "ELIO" selon les avis des clients, ces variations qui viennent de l'extérieur de l'entreprise par des spéculateurs qui augmente les prix.

D'après le questionnaire effectué avec les distributeurs, on a constaté que les réclamations de ces derniers sont sur le manque de la disponibilité des quantités nécessaire du produit pour couvrir la demande du marché, l'imposition de l'achat par facture qui est d'après eux

## **Chapitre 04 : Enquête de satisfaction pour la distribution produit**

### **« ELIO » de l'entreprise CEVITAL**

une nouvelle procédure dans cette période de COVID 19 qui n'existe pas avant et des réclamations sur la marge bénéficiaire et le système de motivation .

#### **4.3.2 Les recommandations**

- Revoir son système de motivation appliquée avec ces intermédiaires.
- assurer la disponibilité des quantités commandées par ces intermédiaires.
- Essayer de faire plus d'efforts sur la supervision et le suivi des produits.
- Augmenter la marge bénéficiaire des intermédiaires sur la commercialisation des produits «ELIO.

#### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre, les résultats obtenus par les deux enquêtes appliquées sur le terrain sont : la présence de certaine défaillance telle que l'indisponibilité des quantités nécessaires du produit « ELIO » pour couvrir la demande du marché dans la période du COVID, les variations des prix de distribution de produit, ceci a poussé la majorité des clients et des distributeurs à faire recours à d'autres concurrents pour s'approvisionner du produit de l'huile.

Pour cela, l'entreprise doit améliorer sa stratégie de gestion des crises en générale, l'amélioration de son système de distribution en particulier et l'imposition d'un programme de haut de niveau de supervision des produits pour assurer son arrivé j'jusque au client final.

**CONCLUSION**

**GENERALE**

# CONCLUSION GENERALE

## CONCLUSION GENERALE

Le travail exposé dans ce mémoire, s'intéresse à résumer le cadre général et le rôle de la distribution dans l'entreprise et l'effet de la pandémie COVID 19 sur la politique de distribution de CEVITAL en particulier, où on a commencé par les fondements qui constituent la distribution et tous ce qui concerne le COVID 19 (définitions, taux de contamination national, effet sur la distribution national...). Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier comment CEVITAL a pu gérer sa politique de distribution tenant compte des contraintes imposées par LA COVID 19 et si cette stratégie adapté a permet à l'entreprise de garder la rentabilité de l'entreprise.

Pour le bon déroulement de notre mémoire, nous avons effectué deux types d'étude, une étude qualitative par le biais d'un guide entretien avec le superviseur des ventes de l'entreprise, dans le but de collecter les informations nécessaires pour l'étude de la stratégie de distribution de cette entreprise durant la période du COVID 19. Une étude quantitative par le biais de deux questionnaires mené sur le terrain auprès des différents clients de CEVITAL et les distributeurs du produit "ELIO" de l'entreprise, dont le but de compléter l'étude qualitative et de connaitre les raisons des ruptures. Après avoir analysé les informations obtenues l'ors de l'entretien, nous sommes arrivés à relever les résultats suivants : L'application de certaines mesures (Sensibilisation de la force de vente, mise en place et accompagnement des vendeurs (bavettes, gel,), la distanciation. Motivation du personnel via une prime de COVID "10000da"et le respect du programme de la distribution) on permet à l'entreprise d'augmenter le taux de production pour répondre à la forte demande du marché et d'augmenter les ventes.

Nous venons alors de confirmer nos trois hypothèses :

H1 : CEVITAL a pris des décisions stratégiques pour faire face au COVID 19.

H2 : Un programme d'adaptation complet a été adopté par les responsables de distribution de CEVITAL à l'heure du COVID 19 en termes de transport et stockage.

H3 : La politique adaptée par CEVITAL est efficace en terme de satisfaction de ses intermédiaires et ses clients tout en gardant la rentabilité de l'entreprise pour produit Elio.

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire que par ces mesures exceptionnelles, CEVITAL a pu gérer sa politique de distribution tenant compte les contraintes imposées par le COVID 19.

Du fait que l'ensembles des distributeurs et des clients réclame sur la présence des ruptures et des variations au niveau des prix l'ors de la période de COVID ,elle nécessite un suivi et un contrôle efficace sur le chemin que le produit prend pour arriver au client finale pour une meilleure satisfaction de ses intermédiaires et ses clients , malgré la

## CONCLUSION GENERALE

confirmation de la problématique et les hypothèses posé au départ nous avons constaté un certain nombre de défaillances que l'entreprise doit prendre en considération qui sont les suivantes :

- L'absence d'une politique de motivation efficace.
- Non application d'un programme strict de supervision et de contrôle.
- Le non disponibilité de la quantité nécessaire pour répondre à toute demande de marché.

Pour redresser ces défaillances et améliorer sa distribution, nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- Elle doit superviser et suivre la distribution de ces produits et assurer l'arrivée de ces derniers au client final.
- appliquer la ventes par "spatch" pour gérer les crises (limité la quantité à vendre pour chaque intermédiaire pour assurer que le produit soit présent chez tous les intermédiaire.
- Revoir sa politique de motivation envers ces intermédiaires.

Lors de la réalisation du travail on a rencontré des contraintes tel que le manque sur le nombre d'ouvrages sur la pandémie COVID 19 qui est la cause des manques possible dans le travail effectuer , On a souhaité d'élargir notre étude sur la relation entre l'entreprise et ses intermédiaires (grossistes d'détaillant) d'une manière détaillé et étudier programme de supervision de CEVITAL pour suivre ces produits, une étape sur laquelle on est pas arrivé .

# Bibliographie

## Bibliographie

### Bibliographie

#### 1- Ouvrages

1. BARBARA, L., MARIE-PASCALE,S. *La logistique*. Paris : Dunod, 2015.
2. CHIROUZ, Y. *Le marketing stratégique stratégie, ségmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre*. 2e. Paris : Ellipses, 2007.
3. DEMEURE, C., BERTLOOT,S. *Marketing*. 7. Paris, 2015.
4. DURAFFOUR, D. *Marketing*. 3e. Paris : Francis, 2003.
5. FENDER, M., YVES,P. *Logistique et supply chain*. 7<sup>e</sup>, Dunod, 2016.
6. Jean-jacques. *Marketing stratégique et opérationnel*. 10e. Paris, Dunod, 2021.
7. Jean-Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel*. 7e. Paris, Dunod, 2008.
8. GERARD, C., ANDRE,F., GUY,B. *Management de la distribution*. 2e. Paris, Dunod, 2006.
9. Lévy, Baynast Lendrevy. *Mercator*. 12e, Dunod, 2017.
10. MOIGNE, REMY LE. *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente*. 2013. Paris, Dunod, 2013.
11. PIERRE, M., GRATACAP,A., LABASSE,O. *Logistique et supply chain management*, Paris, 2008.
12. Kotler, Manceau,Dubois. *Marketing management*. 14e. 2014.
13. KOTLER, P., KEVIN,K., AURELIE,H., DELPHINE,M. *Marketing Management*. Nouvelle édition. Montreuil, Pearson, 2019.
14. RICHARD, L., SOPHIE,C. *Les clés du marketing*. 4e. 2014.
15. YEVES, P. *Logistique : Production, distribution, soutien*. 4e. Paris : Francis Lefebvre, 2005.

#### 2- Sites d'internet

- Site officiel de l'organisation mondiale de la santé.
- Site officiel de ministère de la santé algérienne.

#### 3- Enquêtes

- Enquête d'évaluation de l'impact du coronavirus auprès des entreprises : Algérie (juin-juillet2020).
- Impact de la crise du covid-19 sur l'économie .CARE ,21juillet 2020.
- Rapport enquête de la covid-19 sur l'entreprise en Algérie, 24avril 2020.
- Mesures prises par le gouvernement algérien, à partir le 21mars2020.
- Evidencia-pdf-COVID-VI.pdf.Avril 2020.
- ONS : activités, emplois et chômage en mai 2020/N°879.

#### 4- Articles

-Samy Laghouait Expertises, COVID-19 /Algérie : mesures de soutien aux entreprises, 16avril2020.



## Guide d'entretien

### Guide d'entretien

1) Quelles sont les politiques de distribution adoptées par CEVITAL ?

.....  
.....  
.....

2) Quels sont les réseaux de distribution mises en place par « CEVITAL » ?

.....  
.....  
.....

3) Avez-vous pris conscience de l'existence de la pandémie COVID 19 ?

.....  
.....  
.....

4) Quel est l'impact du COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL ?

.....  
.....  
.....  
.....

5) Quels sont les mesures de protection mises en place par CEVITAL pour faire face à cette pandémie ?

.....  
.....  
.....

6) Comment évaluez-vous les ventes de l'huile distribuée par CEVITAL dans la période de COVID 19 ?

.....  
.....  
.....

**Guide d'entretien**

7) Quels sont a votre avis les causes de la baisse des ventes dans la période de mars 2021 ?

.....  
.....  
.....

8) Comment avez-vous maitrisez cette situation ?

.....  
.....  
.....

# **ANNEXES**

# **Annexe 01**

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**  
**Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Science de**  
**Gestion**  
**Département des Sciences Commerciales**  
**Option Logistique et Distribution**

**Questionnaire auprès des clients**

Madame monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études et en vue de mesurer le produit commercial « ELIO » de « CEVITAL » à l'heure du COVID 19, on a jugé utile d'élaborer ce modeste questionnaire comme instruments d'analyse.

Ce questionnaire ne vous prendra que quelque minute, toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Merci pour votre participation.

**Fiche signalétique**

Sexe :

- Homme
- Femme

Age :

- 18 ans- 30ans
- 30 ans-40 ans
- 40ans- 45ans
- 45ans-50ans
- 50 ans et plus

Profession :

- Employé
- Etudiant
- Sans emploi
- Autre à préciser

1. Avez-vous acheté le produit « ELIO » durant la période du COVID 19 ?

- Oui
- Non

Si oui, répondez aux questions suivantes :

2. Quel est votre niveau de satisfaction sur la distribution de produits « ELIO » en général pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

Si faible ou très faible, dites-nous pourquoi ?

.....  
.....

.....  
.....

3. Trouvez-vous que le produit « ELIO » était à l'heure du COVID 19 ?
  - Toujours disponible
  - Souvent disponible
  - De temps en temps disponible
  - Rarement disponible
  - Toujours pas disponible
4. Le produit « ELIO » a-t-il connu des ruptures lors du COVID 19 ?
  - Oui
  - Non
5. Si votre réponse sur la question précédente était « oui », quel sont à votre avis les causes de ces ruptures ?
  - Spéculation
  - Déminuation de taux de production
  - Manque de la matière première à cause du COVID
  - Autres causes
6. Comment trouvez-vous la qualité de produits lors de l'achat «ELIO»?
  - Toujours bonne
  - Souvent bonne
  - De temps en temps bonne
  - Rarement bonne
  - Toujours pas bonne
7. Comment trouvez-vous l'état de la bouteille du produit lors de l'achat «ELIO»?
  - Toujours bon état
  - Souvent bon état
  - De temps en temps bon état
  - Rarement bon état
  - Toujours pas bon état

8. Quel est votre avis sur le prix de distribution d' « ELIO » dans cette période de COVID ?

- Toujours acceptable
- Souvent acceptable
- De temps en temps acceptable
- Rarement acceptable
- Toujours pas acceptable

9. Quel est votre avis sur le niveau de variation prix de distribution d' « ELIO » dans cette période de COVID ?

- très importante
- importante
- normale
- peu importante
- pas du tout importante

10. Trouvez-vous que le produit « ELIO » était placé dans les points de ventes ?

- Toujours dans les bons endroits
- Souvent dans les bons endroits
- De temps en temps dans les bons endroits
- Rarement dans les bons endroits
- Toujours dans les bons endroits

11. Trouvez-vous que le produit « ELIO » dans points de ventes et pendant le COVID 19 était

- Toujours bien présenté
- Souvent bien présenté
- De temps en temps bien présenté
- Rarement bien présenté
- Toujours pas bien présenté

14. Avez-vous procéder à une réclamation par rapport à la distribution des produits Elio pendant cette période de COVID 19 :



Oui Non

Si oui par rapport à quel sujet ?

Etes-vous satisfait de la réponse du distributeur :

Oui Non

13-Avez-vous acheté d'autres produits concurrents à Elio pendant cette période du COVID 19 :

Oui Non

Si oui remplissez ces tableaux  
Concurrent 01

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau général de satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					
Autres					

Concurrent 02

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau général de					

satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					
Autres					

## Concurrent 03

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau général de satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					

**14. Quel sont vos recommandation pour "CEVITAL" afin d'améliorer son système de distribution du produit "ELIO" ?**

# Annexe N 02

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**  
**Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Science de**  
**Gestion**

**Département des Sciences Commerciales**  
**Option Logistique et Distribution**

**Questionnaire au près des distributeurs**

Madame monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études et afin de mesurer le produit commercial « ELIO » de « CEVITAL » à l'heure du COVID 19, on a jugé utile d'élaborer ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse.

Ce questionnaire ne vous prendra que quelque minute, toutes vous réponses demeureront strictement confidentielles

Merci pour votre participation.

1. Commercialisez-vous le produit « ELIO » ?

- Oui
- Non

Si oui, répondez aux questions suivantes :

**Fiche signalétique**

Quel est votre métier ?

- Dépositaire
- Grossiste
- Détaillant précisez : magasin ou supérette

Après de qui vous avez réalisé votre approvisionnement de l'huile Elio pendant la période du COVID ?

- Usine
- Dépositaire
- Détaillant
- AUTRE à préciser

Pendant le COVID : l'approvisionnement du huile Elio s'est fait par :

- auto-livraison
- livraison à domicile
- une livraison mixte

Quel est votre lieu d'exercice :

2. Que pensez-vous du niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période du COVID

.....  
.....  
.....  
.....

3. Quel est votre niveau de satisfaction sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produits « ELIO » en général pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

Si faible ou très faible, dites-nous pourquoi ?

.....  
.....

.....  
...

4. Lors du COVID 19, avez-vous rencontré des difficultés au niveau de l’approvisionnement du produit « ELIO » ?

- Oui
- Non

Si oui pouvez-vous nous les annoncer

Avez-vous réclamé auprès de CEVITAL

Oui non

5. Si oui, quel est votre niveau de satisfaction par rapport à leur réponse ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

6. Trouvez-vous que le produit « ELIO » était à l’heure du COVID 19 ?

- Toujours disponible
- Souvent disponible
- De temps en temps disponible
- Rarement disponible
- Toujours pas disponible

7. Le produit « ELIO » a-t-il connu des ruptures lors du COVID 19 ?

- Oui
- Non

8. Si votre réponse sur la question précédente était « oui », quel sont à votre avis les causes de ces ruptures ?

- Spéculation
- Déminuation de taux de production
- Manque de la matière première à cause du COVID
- Autres causes

9. Les conditions de livraison du produit sont-elles respectées ?

	Toujours	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
Quantités livrées					

Dates de livraisons					
Delais de livraisons					
Marges et prix					
Autres services					

10. Quel est votre avis sur le niveau de variation prix de distribution d' « ELIO » dans cette période de COVID ?

- très importante
- importante
- normale
- peu importante
- pas du tout importante

11. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la marge prise sur les produits « ELIO » pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

Si faible ou très faible, dites-nous pourquoi ?

.....

.....

.....

...

12. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la qualité des produits « ELIO » à la livraison pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

Si faible ou très faible, dites-nous pourquoi ?

.....

.....

.....

...

13. Est-ce que vous bénéficiez des promotions de vente de la part de « CEVITAL » sur la vente du produit « ELIO » ?

- Oui
- Non

Si oui

14. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la qualité de ces promotions des produits « ELIO » pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

15. Que disiez-vous sur les motivations de « CEVITAL » pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit « ELIO » ?

- Efficace
- Très efficace
- Moyen
- Faible
- Très faible

16. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au travail de supervision des produits « ELIO » pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

17. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible



18. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID19 ?

- Très fort
- Fort
- Moyen
- Faible
- Très faible

12- Avez-vous acheté d'autres produits concurrents à Elio pendant cette période du COVID 19 :

Oui

Non

Si oui remplissez ces tableaux  
Concurrent 01

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau général de satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					
Autres					

Concurrent 02

	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau					

général de satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					
Autres					

## Concurrent 03

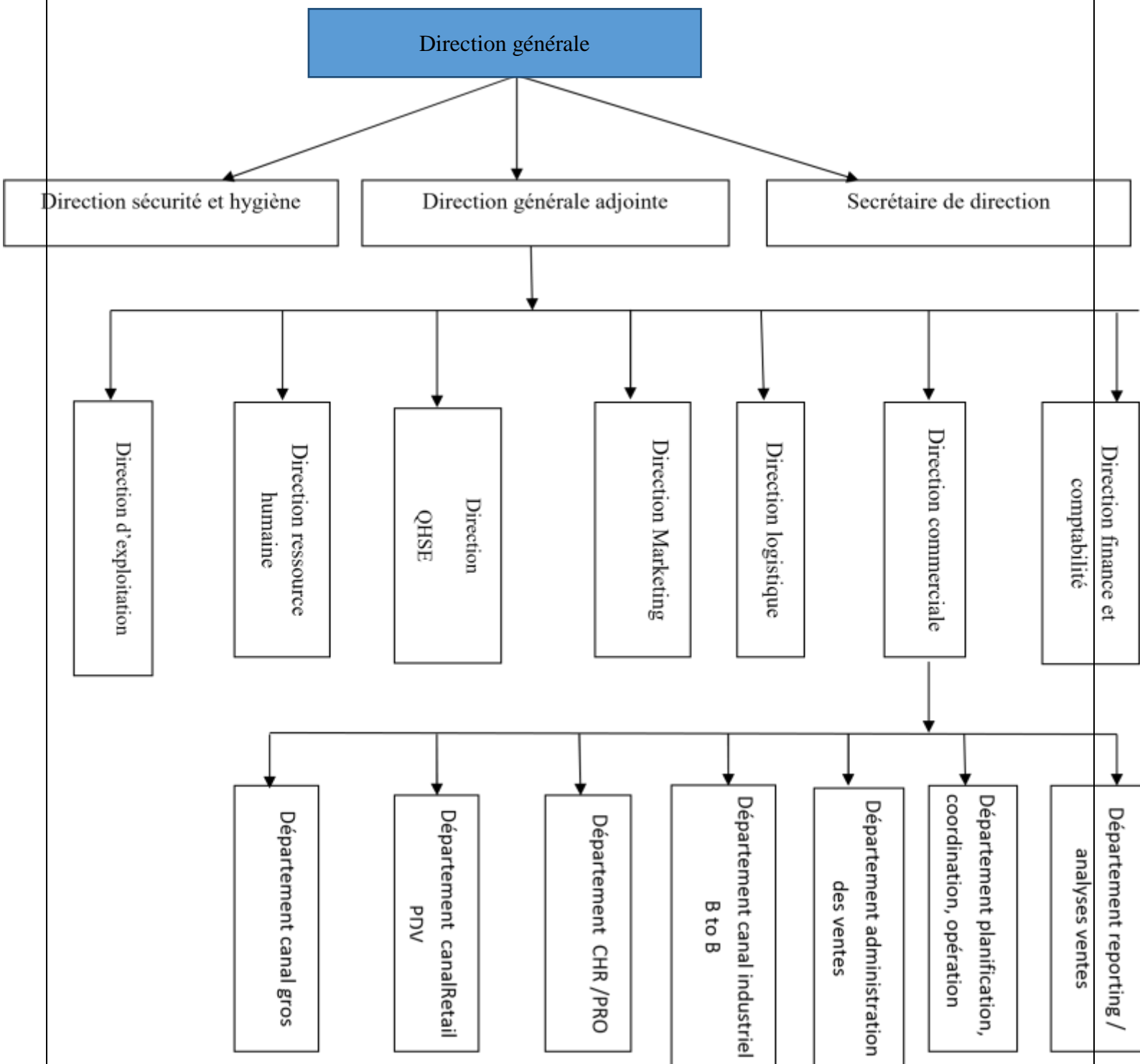
	Nettement meilleure	Meilleure	Équivalent	Inferieur	Nettement inférieur
Niveau général de satisfaction					
Disponibilité					
Prix /stabilité des prix					
Confirmé du produit à la distribution					

19. Quel sont vos recommandations pour l'entreprise "CEVITAL pour améliorer sa stratégie de distribution du produit « ELIO » ?

.....  
 .....  
 .....

# ANNEXE N 03

Organigramme de complexe CEVITAL



Liste des tableaux

<b>Tableau 1: Comparaison de dangerosité avec d'autres virus</b> .....	26
<b>Tableau 2: Le temps de survie des virus "SARS-COV1 et SARS-COV2 dans différentes conditions :</b> .....	28
<b>Tableau 3: La distribution des cas selon les wilaya en Algérie</b> .....	30
<b>Tableau 4: Questions et réponses de l'entretien</b> .....	52
<b>Tableau 5: La répartition du marché EST en zones (la wilaya de Bejaia se situer dans ce marché)</b> .....	57
<b>Tableau 6: Les ventes de l'huile de table "ELIO" 5 litres de mars 2020</b> .....	59
<b>Tableau 7: Les ventes réaliser de l'huile de table "ELIO" 5 litres en mars 2021</b> .....	59
<b>Tableau 8: Les ventes réaliser de l'huile de table "ELIO" 5 litres en mars 2022</b> .....	60
<b>Tableau 9: Le sexe des clients</b> .....	65
<b>Tableau 10: L'âge des clients</b> .....	66
<b>Tableau 11: La profession des clients</b> .....	67
<b>Tableau 12: Ceux qui ont acheté le produit "ELIO" de CEVITAL durant la période du COVID 19</b> .....	69
<b>Tableau 13: Le niveau de satisfaction des consommateurs sur la distribution de produit "ELIO" en général pendant cette période du COVID 19</b> .....	70
<b>Tableau 14: L'avis des clients sur la disponibilité du produit "ELIO" à l'heure du COVID 19</b> .....	71
<b>Tableau 15: L'avis du public sur la présence des ruptures l'ors du COVID 19 au niveau du produit "ELIO"</b> .....	72
<b>Tableau 16: Les causes de ces ruptures au niveau du produit « ELIO »</b> .....	73
<b>Tableau 17: L'avis des clients sur la qualité lors de l'achat de produit "ELIO"</b> .....	74
<b>Tableau 18: L'avis des clients sur l'état de la bouteille du produit lors de l'achat "ELIO"</b> .....	75
<b>Tableau 19: L'avis des clients sur le prix de distribution de "ELIO" dans la période de COVID 19</b> .....	76
<b>Tableau 20: L'avis des clients sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID 19</b> .....	77
<b>Tableau 21: L'avis des clients sur le placement de produit "ELIO" dans les points de ventes</b> .....	78
<b>Tableau 22: L'avis des clients sur la présentation de produit "ELIO" dans les points de ventes et pendant le COVID 19</b> .....	79
<b>Tableau 23: Si les clients ont procéder à des réclamations par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19</b> .....	80
<b>Tableau 24: Le sujet des réclamations des clients</b> .....	81
<b>Tableau 25 : La satisfaction des clients par rapport à la réponse du distributeur</b> .....	82
<b>Tableau 26: Si les clients ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19</b> .....	83
<b>Tableau 27: Ceux qui commercialisent le produit "ELIO"</b> .....	85
<b>Tableau 28: Le métier des distributeurs de produits "ELIO"</b> .....	86
<b>Tableau 29: La source d'approvisionnement des distributeurs du l'huile "ELIO" pendant la période du COVID 19</b> .....	87
<b>Tableau 30: Le mode de livraison pendant le COVID 19</b> .....	88
<b>Tableau 31: L'avis des distributeurs sur le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19</b> .....	89
<b>Tableau 32: Le niveau de satisfaction des distributeurs sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produit "ELIO" en général pendant cette période de COVID 19</b> .....	91
<b>Tableau 33: Si les distributeurs ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO"</b> .....	92
<b>Tableau 34: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à leur réponse</b> .....	93
<b>Tableau 35: L'avis des distributeurs sur la disponibilité du produit "ELIO" à l'heure de COVID 19</b> .....	94
<b>Tableau 36: Si le produit "ELIO" a connu des ruptures lors de COVID 19</b> .....	95
<b>Tableau 37: L'avis des distributeurs sur les causes de ces ruptures</b> .....	95
<b>Tableau 38: L'avis des distributeurs sur le respect des conditions de livraison du produit</b> .....	97
<b>Tableau 39: L'avis des distributeurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID</b> .....	97
<b>Tableau 40: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19</b> .....	98
<b>Tableau 41: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période de COVID 19</b> .....	99
<b>Tableau 42: Si les distributeurs ont bénéficié des promotions de vente de la part de "CEVITAL3 sur la vente du produit "ELIO"</b> .....	100

<b>Tableau 43: L'avis des distributeurs sur les motivations de CEVITAL pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO" .....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau 44: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de supervision des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19 .....</b>	<b>103</b>
<b>Tableau 45: Le niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19 .....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau 46: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19 .....</b>	<b>105</b>
<b>Tableau 47: Si les distributeurs ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19 .....</b>	<b>106</b>

Liste des figures

<b>Figure 1: Mode de distribution et longueur des circuits</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Figure 2: Les orientations de politique de distribution selon la nature de produit</b> Error! Bookmark not defined.	
<b>Figure 3: Diagramme des décès dans les différents pays</b> .....	25
<b>Figure 4: Pourcentage des entreprises dont les chiffres d'affaires a augmenté selon la taille de l'entreprise</b> .....	39
<b>Figure 5: Les réseaux mise en place par CEVITAL</b> .....	56
<b>Figure 6: Le sexe des clients</b> .....	66
<b>Figure 7: L'âge des clients</b> .....	67
<b>Figure 8: La profession des clients</b> .....	68
<b>Figure 9 : Ceux qui ont acheté le produit "ELIO" de CEVITAL durant la période du COVID 19</b> .....	69
<b>Figure 10 : Le niveau de satisfaction des consommateurs sur la distribution de produit "ELIO" en général pendant la période du COVID19</b> .....	70
<b>Figure 11: L'avis des clients sur la qualité de produit "ELIO"</b> .....	71
<b>Figure 12 : L'avis du public sur la présence des ruptures lors du COVID 19 au niveau du produit "ELIO"</b> .	72
<b>Figure 13: Les causes des ruptures</b> .....	73
<b>Figure 14 : L'avis du public sur la qualité lors de l'achat de produit "ELIO"</b> .....	74
<b>Figure 15: L'avis du public sur l'état de la bouteille du produit lors de l'achat "ELIO"</b> .....	75
<b>Figure 16 : L'avis des consommateurs sur le prix de distribution de "ELIO" dans la période de COVID 19</b>	76
<b>Figure 17: L'avis des consommateurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID</b> .....	77
<b>Figure 18: L'avis des consommateurs sur le placement de produit "ELIO" dans les points de ventes</b> .....	78
<b>Figure 19: L'avis des clients sur la présentation de produit "ELIO" dans les points de ventes et pendant le COVID 19</b> .....	79
<b>Figure 20: Si les clients ont procédé à des réclamations par rapport à la distribution des produits "ELIO" pendant cette période de COVID 19</b> .....	80
<b>Figure 21: Le sujet des réclamations des clients</b> .....	81
<b>Figure 22: Si les clients ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période de COVID 19</b> .....	83
<b>Figure 23: Ceux qui commercialisent le produit "ELIO"</b> .....	85
<b>Figure 24: Le métier des distributeurs</b> .....	86
<b>Figure 25: La source d'approvisionnement des distributeurs du l'huile "ELIO" pendant la période du COVID 19</b> .....	87
<b>Figure 26: Le mode de livraison pendant le COVID 19</b> .....	88
<b>Figure 27: L'avis des distributeurs sur le niveau d'application du protocole sanitaire pendant cette période de COVID 19</b> .....	90
<b>Figure 28: Le niveau de satisfaction des distributeurs sur la distribution par l'entreprise CEVITAL de produit "ELIO" en général pendant cette période du COVID 19</b> .....	91
<b>Figure 29: Si les distributeurs ont rencontré des difficultés au niveau de l'approvisionnement du produit "ELIO"</b> .....	92
<b>Figure 30: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à leur réponse</b> .....	93
<b>Figure 31: L'avis des distributeurs sur la disponibilité du produit "ELIO" a l'heure du COVID 19</b> .....	94
<b>Figure 32: Si le produit "ELIO" à connu des ruptures lors de COVID 19</b> .....	95
<b>Figure 33: L'avis des distributeurs sur les causes de ces ruptures</b> .....	96
<b>Figure 34: L'avis des distributeurs sur le respect des conditions de livraison du produit</b> .....	97
<b>Figure 35: L'avis des distributeurs sur le niveau de variation prix de distribution d' "ELIO" dans cette période de COVID</b> .....	98
<b>Figure 36: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la marge prie sur les produits "ELIO" pendant cette période du COVID</b> .....	99
<b>Figure 37: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport à la qualité des produits "ELIO" à la livraison pendant cette période du COVID 19</b> .....	100
<b>Figure 38: Si les distributeurs ont bénéficié des promotions de vente de la part de CEVITAL sur la vente du produit "ELIO"</b> .....	101
<b>Figure 39: L'avis des distributeurs sur les motivations de CEVITAL pour ces intermédiaires pour la commercialisation du produit "ELIO"</b> .....	102
<b>Figure 40: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au travail de supervision des ^produit "ELIO" pendant cette période du COVID 19</b> .....	103

<b>Figure 41: Le niveau de satisfaction par rapport au travail de coordination avec l'entreprise CEVITAL pendant cette période de COVID 19.....</b>	<b>104</b>
<b>Figure 42: Le niveau de satisfaction des distributeurs par rapport au programme de fidélisation de l'entreprise CEVITAL pendant cette période du COVID 19 .....</b>	<b>105</b>
<b>Figure 43: Si les distributeurs ont acheté d'autres produits concurrents à "ELIO" pendant cette période du COVID 19 .....</b>	<b>106</b>



## Table des matières

### Remerciement

### Dédicace

### Sommaire

### Introduction générale.....1

### Chapitre 1 : Présentation de la notion de distribution

#### 1 Section 01 : généralité sur la distribution ..... 5

##### 1.1 Définitions de la distribution ..... 5

##### 1.2 Le rôle de la distribution ..... 6

##### 1.3 Les formes de la distribution :<sup>0</sup> ..... 6

###### 1.3.1 Le commerce indépendant ..... 6

###### 1.3.2 Les grossistes ..... 6

###### 1.3.3 Le commerce associé ..... 6

##### 1.4 Les fonctions de la distribution :<sup>0</sup> ..... 7

###### 1.4.1 Type de la distribution physique ..... 7

###### 1.4.1.1 La fonction évidente de transport et d'éclatement de la production ..... 7

###### 1.4.1.2 La fonction d'agrégation ..... 7

###### 1.4.1.3 La fonction de stockage et la mise à disposition ..... 8

###### 1.4.1.4 La fonction d'assortiment ..... 8

###### 1.4.2 Type des services associés ..... 8

###### 1.4.2.1 La fonction de financement ..... 8

###### 1.4.2.2 Les services aux clients et le service après-vente ..... 8

###### 1.4.2.3 La communication ..... 8

#### 2 Section02 : Circuits, stratégies et canaux de distribution..... 8

##### 2.1 Les circuits de distribution ..... 9

###### 2.1.1 Le circuit de distribution : ..... 9

###### 2.1.2 Les types de circuit de distribution <sup>0</sup> ..... 9

##### a) Le circuit direct ..... 9

##### 2.2 Les stratégies de distribution <sup>0</sup> ..... 10

###### 2.2.1 La distribution intensive ..... 11

###### A Les avantages : ..... 11

###### 2.2.2 La distribution exclusive ..... 11

###### A Les avantages : ..... 12

###### B Les inconvénients : ..... 12

2.2.3	La distribution sélective .....	12
A	Les avantages : .....	12
B	Les inconvénients : .....	12
2.3	<b>Les canaux de distribution</b> .....	13
2.3.1	Définition d'un canal de distribution.....	13
2.3.2	Les intermédiaires de la distribution.....	13
2.3.2.1	L'intermédiaire .....	13
2.3.2.2	Les grossistes .....	14
2.3.2.3	Les centrales d'achats.....	14
2.3.3	Détermination du rôle des intermédiaires (') .....	14
2.3.3.1	La réduction du nombre des contacts.....	14
2.3.3.2	Rapprocher les entreprises de leurs marches .....	15
2.3.3.3	L'optimisation de la gestion .....	15
2.3.3.4	Offrir le meilleur assortiment.....	15
<b>3</b>	<b>Section 3 : La gestion d'un circuit de distribution</b> .....	<b>15</b>
3.1	La mise en place d'un circuit de distribution .....	15
3.2	Pilotage d'un circuit de distribution .....	20
3.2.1	Choisir les distributeurs .....	20
3.2.1.1	Les distributeurs : des "clients" à séduire .....	20
3.2.2	Evaluer les distributeurs.....	21
3.2.3	Changer de circuit de distribution.....	21
<b>Chapitre 02 : Généralités sur le COVID 19</b>		
<b>1</b>	<b>Section 01 : apparition du COVID 19 dans le monde</b> .....	<b>24</b>
1.1	<b>Lieux d'apparition, comparaison avec d'autres virus, La façon et la durée de transmission</b> .....	<b>24</b>
1.1.1	Les principaux pays et territoires touchés.....	24
1.1.1	Sont par ordre décroissant : .....	24
▪	Répartition dans l'organisme .....	25
1.1.2	Comparaison de dangerosité avec d'autre virus .....	25
1.1.3	Propagation de la COVID -19 .....	27
▪	Durée de la période d'excrétion virale.....	28
•	Lors de l'incubation .....	28
•	Survie du virus hors de l'organisme.....	28
▪	Les facteurs de risque.....	29
1.1.4	Les Syndrome de COVID 19 .....	29
•	Troubles généraux.....	29
•	Troubles rénaux.....	30
•	Troubles cardiaques.....	30

•	<b>Troubles cognitifs</b> .....	30
•	<b>Troubles neurologiques</b> .....	30
▪	<b>Troubles pulmonaires et ORL</b> .....	<b>30</b>
<b>2</b>	<b>Section 02 : l'apparition du COVID 19 en ALGERIE</b> .....	<b>30</b>
2.1	<b>Première vague</b> .....	30
2.2	<b>Deuxième vague</b> .....	34
2.3	<b>Troisièmes vague</b> .....	35
<b>3</b>	<b>Section 03 : les effets de la pandémie du COVID-19 sur l'activité des entreprises Algérienne</b> .....	<b>35</b>
3.1	<b>Les entreprises algériennes face à la pandémie du COVID 19</b> .....	35
▪	Contexte global des activités économiques .....	<b>36</b>
•	<b>Echange de biens en net recul par rapport à l'année 2019</b> .....	36
•	<b>Régression de la création des entreprises depuis le confinement</b> .....	36
3.2	<b>Impacts de la situation sanitaire sur les entreprises Algérienne</b> .....	36
3.2.1	Situation des entreprises au moment de la crise sanitaire .....	<b>36</b>
3.2.2	Les facteurs affectant le fonctionnement des entreprises.....	<b>37</b>
▪	Choc de la demande .....	<b>37</b>
▪	Choc de l'offre .....	<b>37</b>
▪	Les autres difficultés des entreprises .....	<b>37</b>
○	<b>Impact sur les ventes</b> .....	38
▪	Opinion des entreprises sur le glissement annuel du chiffre d'affaires .....	<b>38</b>
▪	Caractéristiques des entreprises dont le chiffre d'affaires a augmenté .....	<b>38</b>
○	<b>Impact sur l'emploi</b> .....	39
▪	Les pertes d'emploi .....	<b>39</b>
▪	Réduction du nombre d'heures de travail.....	<b>39</b>
▪	Réponse des entreprises à la crise par licenciement .....	<b>40</b>
3.3	<b>Les mesures barrières</b> .....	40
▪	Utilisation des plateformes numériques .....	<b>40</b>
3.4	<b>Les solutions envisagées pour soutenir les entreprises en difficultés financière</b> 41	
3.4.1	Les mesures fiscales.....	<b>41</b>
•	<b>Report des déclarations fiscales et de paiement des impôts</b> .....	41
•	<b>Reconduction du Report de paiement du premier trimestre de l'acompte provisionnel IRG/IBS</b> .....	42
•	<b>Echéancier de l'imposition des bénéfices non affectée</b> .....	42
•	<b>Suspension de l'imposition des bénéfices non affecté</b> .....	42
3.4.2	Les mesures prises en matière douanières .....	<b>43</b>

**Chapitre 03 : diagnostic de la distribution de CEVITAL à l'heure de COVID 19**

<b>1</b>	<b>Section 01 : présentation de l'entreprise .....</b>	<b>46</b>
1.1	<b>Présentation de l'entreprise « CEVITAL ».....</b>	<b>46</b>
1.2	<b>Historique de CEVITAL.....</b>	<b>47</b>
1.3	<b>Situation géographique .....</b>	<b>47</b>
1.4	<b>Le schéma organisationnel de la direction générale.....</b>	<b>48</b>
	• Direction Marketing.....	<b>49</b>
	• Direction QHSE.....	<b>50</b>
	• Direction logistique.....	<b>50</b>
	• La direction commerciale.....	<b>51</b>
<b>2</b>	<b>Section 2 : Enquête par guide d'entretien.....</b>	<b>51</b>
2.1	<b>Présentation de démarche méthodologique.....</b>	<b>52</b>
2.1.1	Présentation de l'enquête .....	<b>52</b>
2.1.2	Le mode d'administration.....	<b>52</b>
2.1.3	Le déroulement de l'enquête.....	<b>52</b>
2.2	<b>L'analyse des données de l'entretien.....</b>	<b>54</b>
2.2.1	La stratégie de distribution de CEVITAL AG.....	<b>54</b>
2.2.2	Les réseaux de distribution mise en place par CEVITAL .....	<b>56</b>
2.2.3	Découpage du marché.....	<b>56</b>
2.2.4	L'impact de COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL .....	<b>58</b>
	2.2.4.1 L'impact positif du COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL..	<b>58</b>
	2.2.4.2 L'impact négatif du COVID 19 sur la stratégie de distribution de CEVITAL.	<b>58</b>
2.2.5	Les mesures de protection mise en place par CEVITAL pour faire face à cette pandémie .....	<b>58</b>
2.2.6	L'évaluation de la performance commerciale des ventes de l'huile distribuée par l'entreprise CEVITAL dans les années entre 2020 et 2022 (période de COVID 19).	<b>59</b>
	<b>Chapitre 04 :_Enquête de satisfaction pour la distribution produit « ELIO » de l'entreprise CEVITAL</b>	
<b>1</b>	<b>Section 1 : méthodologie adapté pour la réalisation de l'enquête.....</b>	<b>63</b>
1.1	<b>Présentation de l'enquête .....</b>	<b>63</b>
1.2	<b>Le mode d'administration.....</b>	<b>63</b>
1.3	<b>Le déroulement de l'enquête .....</b>	<b>63</b>
1.4	<b>L'échantillon.....</b>	<b>63</b>
1.5	<b>Elaboration d'un questionnaire.....</b>	<b>64</b>
	1.5.1 1er questionnaire : auprès des clients : 100 clients. ....	<b>64</b>
	1.5.2 2em questionnaire : Auprès des distributeurs : .....	<b>64</b>
<b>2</b>	<b>Section 02 : dépouillement et analyse des résultats.....</b>	<b>65</b>
2.1	<b>Analyse et interprétation des résultats du 1<sup>er</sup> questionnaire. ....</b>	<b>65</b>
2.2	<b>Analyse et interprétation des résultats du 2em questionnaire. ....</b>	<b>85</b>

2.3	<b>Section 3 : constat et suggestions</b> .....	107
2.3.1	Constat .....	107
2.3.2	Les recommandations .....	108
	<b>Conclusion</b> .....	119
<b>3</b>	<b>Bibliographie</b> .....	113
	<b>Guide d'entretien</b> .....	123
	<b>Annexes</b> .....	125
	<b>Liste des tableaux</b> .....	145
	<b>Liste des figures</b> .....	147
	<b>Table des matières</b> .....	149

## **Résumé**

La distribution est un élément du mix marketing, une politique très importante et indispensable dans chaque entreprise. Elle permet l'arrivée du produit jusqu'aux clients par la mise en place d'un système de distribution et le choix des canaux et des circuits de distribution afin d'atteindre ces objectifs.

Comme la maladie de COVID 19 a eu un impact sur tous les secteurs, elle a eu un impact aussi sur les politiques de distribution des entreprises. Avec toutes les contraintes imposées par cette pandémie, l'entreprise doit s'adapter avec la situation sanitaire par la gestion de sa politique de distribution en suivant les mesures de protection proposées par l'organisation mondiale de la santé et l'application de nouvelles décisions stratégiques pour assurer la disponibilité de ces produits sur le marché.

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL a bien géré sa politique de distribution dans la période de COVID 19 ceci d'après les résultats que nous avons obtenus tels que l'augmentation de son chiffre d'affaires et l'augmentation des ventes. Malgré ses résultats positifs, nous avons constaté la présence de certaines défaillances dans le suivi du produit et les ruptures détectées dans le produit étudié ce qui doit être ajusté pour l'éviter dans des cas pareils dans l'avenir par l'application des recommandations proposées par ces clients et ses intermédiaires.

## **Summary**

Distribution is an element of the marketing mix, a very important and indispensable policy in every company. It allows the arrival of the product to the customers by setting up a distribution system and the choice of channels and distribution circuits in order to achieve these objectives.

As the COVID 19 disease has had an impact on all sectors, it has also had an impact on companies' distribution policies. With all the constraints imposed by this pandemic, the company must adapt with the health situation by managing its distribution policy by following the protective measures proposed by the World Health Organization and the application of new decisions strategy to ensure the availability of these products on the market.

## Résumé

During our research work, we found that the company CEVITAL has managed its distribution policy well in the period of COVID 19, this according to the results we have obtained such as the increase in its turnover the increase Sales. Despite its positive results, we have noted the presence of certain failures in the follow-up of the product and the ruptures detected in the product studied, which must be adjusted to avoid it in such cases in the future by applying the recommendations proposed. By these customers and its intermediaries.