

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème :

***Evaluation de la politique de distribution
au sein de l'entreprise IFRI***

Réalisé par :

M^{elle}.Nadji Kahina

M^r. M'sili Koceila

Encadré par :

Mme : Chanoune Nadjat

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

En premier lieu, nous tenons à remercier dieu, notre Créateur pour nous avoir donné la force pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier Mme CHANOUNE NADJET notre promotrice pour son grand soutien et ses conseils considérables

Nous remercions également tous les professeurs du département de science économique commerciale et de science de gestion

Il est également très agréable de remercier tous les membres de l'entreprise IFRI.

Il est également très agréable de remercier « AMI SAAID », superviseur SNCLA VALLEE.

Que toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Accepte nos grands et sincères remerciements.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon cher père,

« IDIR » don je suis très fière, que dieu le protège.

A ma chère mère, « LAITMASS » la femme qui souffre pour que sa fille vit bien,

Que dieu la protège,

Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grands sacrifices que

Vous fais et continuez de faire pour moi.

A mon chère frère, « MASSI » mon bras droit, mon soutienne, mon exemple dans la vie,

Merci d'être à mes côté, que dieu te protège,

A mes frères et ma sœur comme ; symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, sont les

Moindre sentiments que je puisse vous témoigner.

A toute la famille « NADJI ».

A tous mes amis (es), je vous remercie énormément pour votre soutien.

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

Kahina

Dédicace

C'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste travail à mes chers parents et mes chers grands-pères.

A mes chers frères et cousins et tous les membres de ma famille

Je dédie ce travail aussi à tous ceux qui ont participé à ma réussite. A tous mes amis que je connais depuis mon enfance, et mes amis en Master Marketing Industriel, à toute personne qui occupe une place dans mon cœur.

Koceila

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
<ul style="list-style-type: none">• ADP• BL• DN• DV• DRH• GRC• HSE• IN• OUT• PET• PLV• PT• PEHD• RB• RCI• SARL• SNC• UDA	<ul style="list-style-type: none">• Administrateur de dépôt.• Bejaia logistique.• Distribution numérique.• Distribution valeur.• Direction des ressources humaines.• Gestion de relation client• Service hygiène, sécurité et environnement.• Intérieure de l'entreprise.• Extérieure de l'entreprise.• Bouteille en plastique.• Publicité sur les lieux de vente.• Profit.• Le polyéthylène haut densité.• Bouteille en verre.• Rendement des capitaux investis.• Société à responsabilité limité.• Société au nom collectif.• Union annonceurs.

Liste des tableaux

Tableau 1: les avantages et les inconvénients de circuit direct	31
Tableau 2: les avantages et les inconvénients d'un circuit court.....	32
Tableau 3: les avantages et les inconvénients d'un circuit long.....	32
Tableau 4: La fiche technique de l'entreprise IFRI	56
Tableau 5: Répartition et nombre de dépositaire dans chaque zone.....	70
Tableau 6: les moyens matériels de dépositaire de Bejaia (SNC LA VALLEE)	78
Tableau 7: comparatif des formes de vente selon SNC LA VALLEE.....	79
Tableau 8: Les zones étudiées et leurs fonctions.....	80
Tableau 9: La disponibilité des produits dans la zone ADEKAR	80
Tableau 10: La disponibilité des produits dans la zone EL KSEUR.....	81
Tableau 11: La disponibilité des produits dans la zone Bejaia.....	82
Tableau 12: Les forces et les faiblesses de la distribution d'IFRI	85
Tableau 13: Les opportunités et les menaces de distribution d'IFRI	86

Liste des schémas :

Schéma 1: les phases de l'évolution de marketing.....	8
Schéma 2: Le mix marketing.....	10
Schéma 3: le cycle de vie d'un produit industriel	13
Schéma 4: le processus de fixation des prix.	16
Schéma 5: Le processus de communication.....	18
Schéma 6: les stratégies de distribution.....	27
Schéma 7: Mode de distribution et longueur des circuits.....	30
Schéma 8: le principe de la démultiplication des contacts	36
Schéma 9: Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire.....	37
Schéma 10: Mise en œuvre des indicateurs de performance (adapté de	45
Schéma 11: Le principe de composition du tableau de bord.....	46
Schéma 12: L'organigramme de la SARL IFRI.....	58

Liste des figures :

Figure 1: carte géographique de découpage des zones selon la SARL IFRI.....	70
Figure 2: la répartition des dépositaires selon les régions.	72
Figure 3: Carte géographique des dépositaires d'IFRI à BEJAIA	75
Figure 4: les formes de vente pour SNC LA VALLEE.....	79
Figure 5: Disponibilité des produits IFRI a ADEKAR	81
Figure 6: Disponibilité des produits IFRI a LKSEUR.	82
Figure 7: Disponibilité des produits IFRI a Bejaia ville.....	83
Figure 8: niveau de satisfaction envers la distribution.	84

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas, et figures.	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le marketing	
Introduction	6
Section 01 : Historique et fondements du marketing.	6
Section 02 : le mix marketing	9
Conclusion.....	23
Chapitre II: fondements théorique de la distribution.	
Introduction	25
Section 01 : généralités sur la distribution.	25
Section 02 : Concepts clés de distribution.	29
Conclusion.....	37
Chapitre III :généralités sur la notion de la performance	
Introduction	39
Section 01 :Les notions de base de la performance dans une entreprise.....	39
Section 02 : Mode d'évaluation de la performance.....	44
Conclusion.....	52
Chapitre IV : évaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI	
Introduction	54
Section 01 : présentation de la SARL « IFRI ».....	54
Section 02 : Méthodologie de la recherche	64
Section 03 : synthèse, défaillances et recommandations.....	87
Conclusion.....	88
Conclusion générale	90
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation a poussé de nombreuses entreprises à revoir leurs organisations. La levée des frontières, opérée dès la fin de la seconde guerre mondiale, a grandement facilité les échanges entre les nations.

Le marketing regroupe un ensemble de méthodes d'analyse et des outils adaptés pour : orienter l'entreprise vers les marchés les plus prometteurs, guider l'élaboration des offres futures en termes de produits et services, soutenir l'action commerciale pour les offres actuelles.

Le rôle du marketing s'est de ce fait montré important pour convaincre les clients d'acheter les produits que proposaient les entreprises. Lorsque le marketing concerne des relations interentreprises, le client doit être considéré d'une manière différente.

Le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qui on pourra classer en quatre catégorie principales : le produit, le prix, la promotion et la distribution. C'est le résultat sur le terrain d'un travail de réflexion mené après l'étude de marché.

Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits alimentaires, les entreprises doivent non seulement produire mais aussi écouler leurs produits des meilleures façons, et cela on choisissant une politique et un réseau de distribution adéquat à leur produit.

La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écouler jusqu'à ou ils sont en possession du consommateur finale et prêt être consommé. Au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs. Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, font l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamentale du mix-marketing, car la distribution, permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantage et cela à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit, que ce soit des fonctions commerciales ou logistiques.

En effet, la distribution est la fonction importante qui relie la production à la consommation, elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et l'aval. Les rôles de la

distribution sont donc multiple et bénéfique, aussi bien pour le producteur que pour le consommateur. La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mise en vente¹

L'efficacité de cette politique est conditionnée par la sélection des circuits, qui est l'une des principales décisions commerciales que doit prendre le responsable ; Le profit, la croissance et la survie même de cette entreprise dépend en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de quantité, de qualité, d'assortiment ; dans lesquelles ses produits sont mis à la disposition du consommateur final.

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit.

En Algérie, et dans un contexte concurrentiel et un environnement incertain, avoir une position sur le marché n'est pas chose aisée. Le recours au contrôle est indispensable. L'analyse de la performance en matière de distribution est un levier stratégique sur lequel s'appuient les entreprises, pour vérifier si ses objectifs ont été atteints et aussi orienter ces activités et surtout réactiver le processus en cas de problèmes.

Ainsi l'objet de notre étude consiste à évaluer et à déterminer l'efficacité de la distribution adaptée par la SARLIFRI (IBRAHI & FILS).

Nous allons apporter des éléments de réponse à une question particulière, qui nous semble pertinente étant donné son degré d'importance et sa grande sensibilité dans l'analyse de la politique de distribution. Notre étude est fixée sur l'évaluation de la politique de distribution nous avons soulevé la problématique suivante :

« Comment IFRI organise-t-elle sa politique de distribution? Est-elle performante ou pas ? »

De cette question centrale, nous formulons les sous questions suivantes :

- Quelle est la forme de distribution adoptée par l'entreprise IFRI ?
- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits d'IFRI ?

¹CHIROUZE Y, « la distribution : radioscopie des circuits de distribution en France » 2eme édition, CHOTARD, Paris, 1990, P15.

- Est-ce que cette politique de distributions a un impact négatif ou positif sur la performance de l'entreprise ?

Objectif du travail :

Ce travail a pour objectif de :

- Comprendre la politique de distribution adapté par SARL IFRI.
- Evaluer les différents circuits de distribution de SARLIFRI.
- Evaluer les différentes formes de distribution de SARLIFRI.
- Connaitre les forces et faiblesses, ainsi l'opportunité et les menaces de la politique de distribution de SARLIFRI.

Les hypothèses :

H 1 : la politique de distribution de la SARL IFRI établie selon l'objectif de couvrir le marché et d'assurer une disponibilité permanente de ses produits.

H 2 : IFRI utilise des indicateurs de performance et un tableau de bord pour suivre et mesurer la performance de sa politique de distribution.

Ce travail est scindé en deux parties :

Dans la première partie, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation des rapports, d'ouvrages, et de document divers, pour traiter les différents aspects Théoriques de la distribution. Dans la deuxième partie, nous avons mené une étude sur le terrain au sein de l'entreprise IFRI, et le dépositaire SNC LA VALEE, ainsi une visite de marches sur trois zones de Bejaia (ADEKAR, El-KSEUR, BEJAIA Ville).

Le présent travail de recherche contient un plan de quatre chapitres, chacun est subdivisé en sections.

- Le premier chapitre est intitulé « généralité sur le marketing », inclut deux sections à savoir : historique et fondement du marketing, le mix marketing.
- Le deuxième chapitre est inutile « fondements théorique de la distribution», est constitué de deux sections : généralités sur la distribution, Concept clés de la distribution.

- Le troisième chapitre est intitulée «généralités sur la notion de la performance » quand à lui il va développer respectivement : généralités sur la performance, les différents types de performance et ses objectifs.
- Chapitre quatre porte sur l'évaluation de la politique de distribution de IFRI et sa structure scindé en trois sections à savoir : la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise SARL IFRI, et méthodologie de la recherche, et à la fin analyse, défaillances et recommandations.

Chapitre I : Généralités sur le marketing

Introduction

Le marketing est un outil adopté par une entreprise en vue d'avoir une visibilité sur le marché visé et son évolution. Car le marketing est une vue synthétique de toute la gestion de l'entreprise dont la fonction consiste à interpréter correctement les besoins du marché et à les traduire en terme de produits et services. Le marketing mix, est la définition du « la mise en œuvre de la stratégie marketing », il est composé de quatre variables appelées « 4P », qui sont Produit, Prix, Promotion et distribution. Notre étude est motivée par cette dernière variable qui est la distribution, vue l'importance que l'entreprise accorde à cette fonction, car pour qu'une entreprise puisse vendre il ne suffit pas que ces produits soient d'excellente qualité, ou à des prix étudiés, il faut aussi qu'elle puisse assurer leur disponibilité, au bon endroit et au bon moment, et en quantité suffisantes.

Section 01 : Historique et fondements du marketing.

Dans notre premier section nous allons présenter l'historique du marketing ainsi sa définition de manière général.

1-L'historique du Marketing

Le marketing a connu beaucoup d'évolution quand peut présenter comme suit² :

La crise de 1929 à modifié radicalement le paysage économique, la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits en plus près des consommateurs, c'est l'époque de la création des premiers magasins populaire en France (1929, Uniprix, 1931, Prisunic, 1932 Monoprix).

Aux Etats-Unis, le développement de la pratique du marketing d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing » en 1936.

Après la seconde guerre mondiale, la demande augmente fortement, les capitaux affluents, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplante la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique.

² CLAUDE.D « le marketing », 4ème édition, février, 2003, P3, 4,5

Le développement de la politique de marques pousse les entreprises à faire d'avantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années 50 que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées, en France notamment, via les filiales des sociétés américaines.

Les années 60 consacrent l'événement de l'économie de marchés, apparue dans le nord-est des Etats-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » par une phrase devenue célèbre « fabriquez ce que vous pouvez fabriquer ».

Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en générale.

La crise pétrolière en 1973 et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de croissance, va entraîner de concurrence sévère sur les prix et l'idée (en Allemagne).

Dans les économies développées, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années 70, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de concurrence en les positionnant sur les créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrences.

Entre les années 90 et 95, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflation de la courbe de chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les premiers d'un marketing plus adapté au client. La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers.

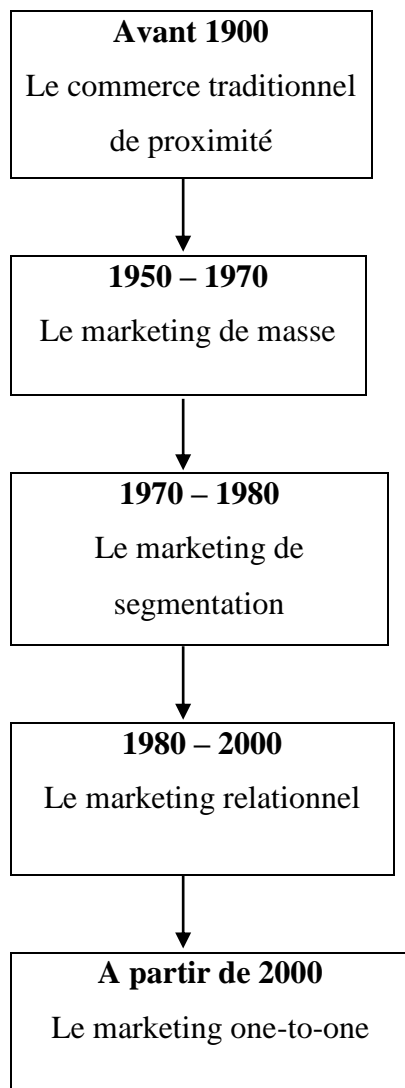
Les dernières années du XXème siècle voient à la fois un quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement toujours aux Etats-Unis, de « la nouvelle économie » (internet, téléphone, médias), on assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up, la majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet.

Au début des années 2000, on assiste à l'explosion de la « nouvelle économie ».

De dégonflement de la bulle internet entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables. Dans les entreprises, la gestion de la relation client

(GRC) prend une ampleur considérable. Le « Marketing client » prend nettement le pas sur le « Marketing produit ».

Le concept de marketing suit les évolutions économiques, alors ils passent par plusieurs phases qui sont³ :

Schéma 1: les phases de l'évolution de marketing

Source : SEBASTIEN SOULEZ, « le marketing », 8eme Edition GUALINO, 2018 -2019 pages 22

2-Définition et conception du Marketing

Autant de définitions de marketing étaient proposées parmi elles :

Pour KOTLER et Dubois , « le marketing est une analyse, une mise en œuvre et un contrôle de programmes conçus pour créer, développer et maintenir un courant d'échange

³SEBASTIEN SOULEZ, « le marketing », 8eme Edition GUALINO, 2018 -2019, Page 22

mutuellement satisfaisant avec les marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation. Il repose sur une étude approfondie des besoins, désir, perceptions et références de la cible et des marchés intermédiaires en vue de rendre aussi efficace que possible la conception de produit, le choix de son prix, sa communication et sa distribution ».⁴

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et/ou des groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».⁵

Quant à WESBTER (cité par Martin), le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».⁶

De ces deux dernières définitions, nous avons constaté que le marketing est un processus sociale et managérial qui permet à des personnes ou des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et de retirer de la satisfaction. Il ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales, mais il est ouvert à d'autres qui sont les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées.

Section 02 : le mix marketing

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

⁴ P. KOTLER et Dubois B « marketing management » 11eme édition, PUBLI-union, paris, 2009, P23

⁵ P. KOTLER et Dubois. B « marketing management », PUBLI-union, 1999, "l'introduction au marketing", France, 2000, P7

⁶ Dubois. B, Pierre louis et JOLIBERT. A « le marketing, fondement et pratique », édition ECONOMICA-gestion, P23-25

1. Définition du mix marketing

Selon KOTLER, le marketing mix est ; « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. »⁷

On appelle marketing mix « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, de prix , de distribution et de communication »⁸

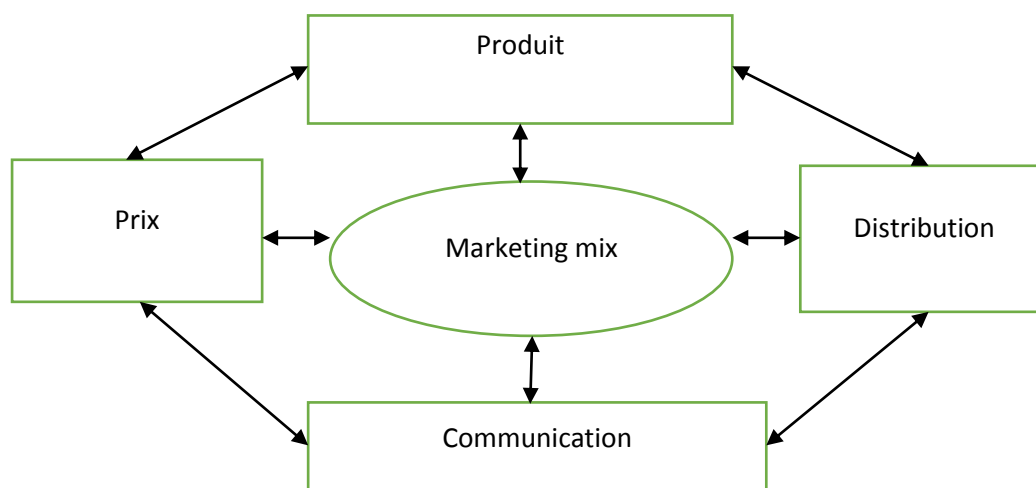
Le mix marketing est la combinaison de quatre (04) variables devenues célèbres à l'appellation (04 p) de « mac Cathy »⁹

- Produit
- Prix
- Communication
- Distribution

Ces quatre (04) variables sont l'ensemble de tous les moyens mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre d'une démarche Marketing mix.

Le mix marketing doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assumer une synergie pour accroître l'impact de la stratégie marketing

Schéma 2: Le mix marketing.



Source : P. HAYMANN, A. NEMARQ et M. BADO, « le marketing industriel », la France, 1988, P14.

⁷ Philip KOTLER ET DUBIOS.B « marketing management », 9eme édition, 1997.

⁸ « MERCATOR » édition Dalloz, 6eme édition, 2000, P556.

⁹ Claude Demeure « Marketing » 4eme édition, éd DALLOZ, Paris, 2003, P10.

2. Les composants de mix marketing (4P)**2-1-Le produit**

Parmi les composantes du marketing mix, le produit est certainement la plus implorante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

2-1-1-Définition du produit

« Le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire »¹⁰

Selon Parent : « le produit se présente sous deux visages, aucun des deux visages qui forment chacun une face de cette réalité assignée qui est le produit et qui peut être décrite sous son aspect matériel ou sous son aspect fonctionnel. Le premier fait référence aux supports physiques du produit à certains caractères comme son poids, son volume, sa durée de vie, mais surtout à la composition du produit, c'est-à-dire ce l'on peut appeler, en gros, la technique qui à son élaboration »¹¹

On appelle un produit, ce qui naît d'une activité de la nature ou de l'homme qui peut être sur un marché de façons à y être remarqué, acquis, ou consommé en vue de satisfaction un besoin.

2-1-2- Le positionnement du produit

Le positionnement est la conception d'un produit/ service et de son image dans le but de lui donner une place déterminante et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Cet avantage concurrentiel n'existe que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste et rentable.

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants de l'image : ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits et de le distinguer des autres.

Pour positionner un produit ou une marque il convient de trouver une adéquation entre trois éléments :

¹⁰ Yves. C « le marketing : de l'idée de marché au lancement d'un produit nouveau », 1987, P115

¹¹ Philip KOTLER et B. Dubois « marketing management », 10ème édition, PUBLI-Union, 2000

- Les besoin des consommateurs.
- L'image véhiculée par les concurrents.
- Le produit (image, caractéristique...).

2-1-3-Les différents types de produit

Il existe différentes classification de produit, donc alors nous pouvons citer la classification la plus simple, mais avant nous allons donner une définition à la classification.

« Une classification est une liste exhaustive de critère permettant de déterminer les catégories homogènes de produit. » On peut classer les produits en trois familles¹².

- Les biens de consommation finale : que l'on peut subdiviser de plusieurs manières :
- Produits alimentaires et non alimentaires,
- Produits banals (achetés régulièrement comme le journal) et produits anomaux (achetés moins fréquemment comme des vêtements),
- Produits durables (un téléviseur) et non durables (un journal).
- Les produits industriels : (matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires).
- Les biens d'équipement : équipement principal (bâtiments, machines...) et accessoire (outils, matériel de bureau...).

2-1-4-Le cycle de vie d'un produit :

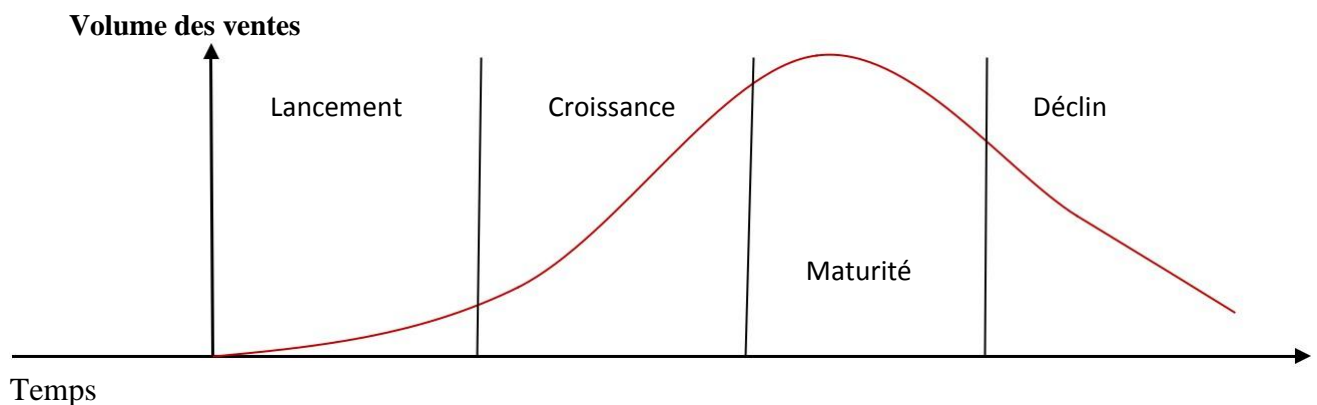
Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps¹³.

Le cycle de vie est un concept qui connaît depuis longtemps un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du cercle des spécialités du marketing. Pourtant, son application n'est pas toujours facile. Il est simple d'identification le lancement de produit qui correspond à la période de mise sur le marché (distribution) et de campagne de communication. Il est en revanche plus difficile de prévoir le passage entre les phases suivantes de cycle vie.

¹² Claude Demeure, « Marketing » 3eme édition, édition DALLOZ, Paris, 2001, P114

¹³ LENDREVIE Lévy, « MERCATOR » 11eme édition, Paris, 2014, P234

Schéma 3: le cycle de vie d'un produit industriel



Source : P. HAYMANN, A. NEMARQ et M. BADOQ, « le marketing industriel », PUBLI-union éditions, France, 1979, P96.

Les différentes phases de cycle de vie d'un produit :

- **La phase de mise au point** : qui est une phase d'élaboration du produit (recherche, test, expérimentation) et cela avec un taux de croissance nul et une rentabilité négative.
- **La phase de lancement** : elle correspond à la distribution du produit sur le marché, son taux de croissance est faible et sa rentabilité est négative.
- **La phase de croissance** : c'est une période qui se caractérise par une pénétration rapide sur le marché avec un taux d'accroissement relativement fort, et une rentabilité moyenne puis forte.
- **La phase de maturité** : elle représente la phase durant laquelle le produit est en ralentissement (faible et nulle) et une rentabilité forte puis moyenne.
- **La phase de déclin** : c'est une phase durant laquelle le taux de croissance est négatif et la rentabilité faible puis nulle, le tout avec des ventes quasiment nulles.

2-2- Le prix

Le prix est exprimé généralement en unité monétaire, comme l'euro ou le dollar. Autrement dit, le prix est la valeur qu'un individu est disposé à déboursier en contrepartie de la cession d'un bien ou d'un service.

Les décisions de prix sont un élément fondamental et considérées comme étant une clé de la stratégie. Elles permettent en toutes circonstances de positionner le ou les produits en interne,

par la prise en considération des circonstances des contraintes de rentabilité et en externe par l'analyse de la capacité d'achat du marché et des prix concurrents.

2-2-1-Définition du prix

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'ainsi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit¹⁴.

2-2-2- Les objectifs de prix

Le prix joue un rôle prépondérant sur les variables suivantes¹⁵ :

- **Objectifs de volume :** Les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix. L'objectif d'augmentation du volume des ventes sera atteint par la fixation d'un prix peu élevé.
- **Objectifs de rentabilité :** Fixer un prix qui permet une bonne rentabilité sans avoir d'effet pervers sur la demande
- **Objectifs par rapport à la concurrence :** Pour arriver à une certaine stabilisation des prix des produits en concurrence ou pour s'aligner sur les concurrents.
- **Objectifs liés à la ligne de produits :** Le prix d'un produit peut entraîner des conséquences sur les ventes d'un autre produit de la ligne.

2-2-3- les stratégies de prix

On distingue trois principales stratégies ou politique de prix, qui consistent à e positionner par rapport à la concurrence :

2-2-3-1- la politique prix d'écrémage

La politique d'écrémage consiste à fixer un prix élevé, le plus souvent au-delà des prix de la concurrence, afin de toucher un segment précis de clientèle à fort pouvoir d'achat.

Cette stratégie de différenciation ou de distinction permet de viser une marge confortable et une clientèle aisée, « premium » ou « haut de gamme ». Autre avantage de la politique d'écrémage : il sera possible de viser l'export puisque la structure de prix le permet.

¹⁴ C. Demeure, « marketing » 4eme édition DALLOZ, Paris, 2003, P151

¹⁵ C. Demeure, « marketing », 3eme édition, édition DALLOZ, Paris, 2001, P169

Mais cette stratégie n'est tenable que si le prix élevé est justifié par une avance technologique ou un avantage concurrentiel. Cela peut nécessiter des investissements importants.

2-2-3-2- la politique prix de pénétration

La politique de pénétration consiste à fixer un prix relativement bas pour attirer une part importante de la clientèle potentielle, et cela dès le lancement du produit ou du service. Cela peut aussi consister à offrir des « cadeaux » à ses clients.

Il s'agit ici de prendre un maximum de parts de marché, le plus tôt possible. C'est une politique agressive et risquée si elle prend la forme d'une guerre des prix. Elle peut entraîner un effondrement des marges et une baisse de rentabilité.

Pour réussir, la politique de pénétration doit être assumée et accompagnée d'investissements importants en termes de communication et d'organisation productive. Si les volumes de vente ne sont pas rapidement au rendez-vous, la stratégie de pénétration se soldera par un échec.

2-2-3-3- la stratégie prix d'alignement

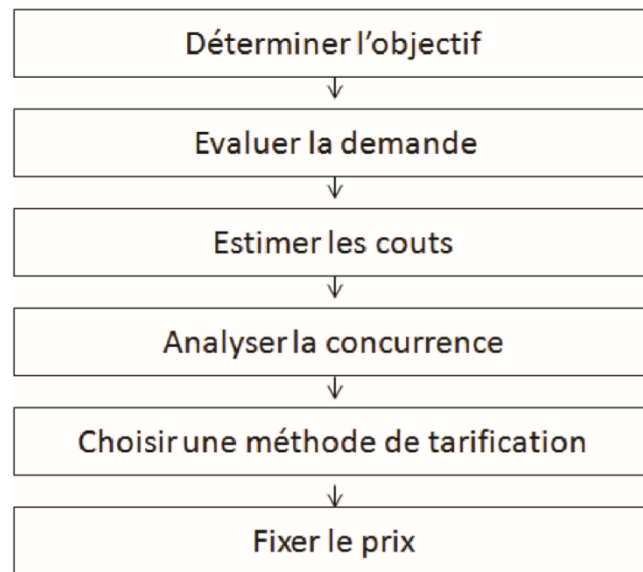
La politique d'alignement consiste à pratiquer des prix proches de ceux des concurrents. Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix

2-2-4- le processus de fixation des prix :

Quand l'entreprise lance un nouveau produit, et elle s'attaque à un nouveau marché ou un circuit de distribution, elle est confrontée à un problème de fixation de prix.

Pour ce faire, elle fait d'abord positionner son produit au sein de la catégorie ensuite elle passe à l'élaboration d'un prix qui se fait par la réalisation de ces 06 étapes suivantes :

Schéma 4: le processus de fixation des prix.



Source : CATHRINE VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2005, P.171.

2-3- La communication

La communication est souvent définie comme un « échange » ou une « transmission » d'information. Le terme « information » désigne la connaissance, la perspicacité ou l'expérience. La communication est toujours réciproque.

2-3-1- Définition de la communication

De nombreux spécialistes et experts ont défini la communication comme suit :

Selon HELFER et ORSNI « le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »¹⁶

D'après LENDREVIE et LINDAR « on entend par communication, l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes cibles, la publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres, telles que la promotion des ventes les relations publiques, la force de vente et le marketing direct »¹⁷

¹⁶ J. D. HELFER et ORSNI « Marketing », VINBERT, 1995, P219

¹⁷ J. LENDREVIE et D. LINDON « théorie et pratique du marketing », « MERCATOR » 4eme éd Dalloz, 1990, P331

2-3-2- Les moyens de communication marketing dans l'entreprise

Les moyens de communication dont dispose l'entreprise sont très nombreux et variés. Certains sont entièrement maîtrisés ¹⁸:

La communication média utilisant les supports suivants :

- La presse
- La publicité extérieure
- Cinéma
- Télévision
- Internet
- Radio

La communication hors media : selon sa nature, elle peut être présentée en deux catégories :

Promotion consommateur les techniques utilisées sont :

- Echantillons
- Publicité sur les lieux de vente
- Coupons
- Prime

Promotion réseaux : pratiquant les méthodes suivant :

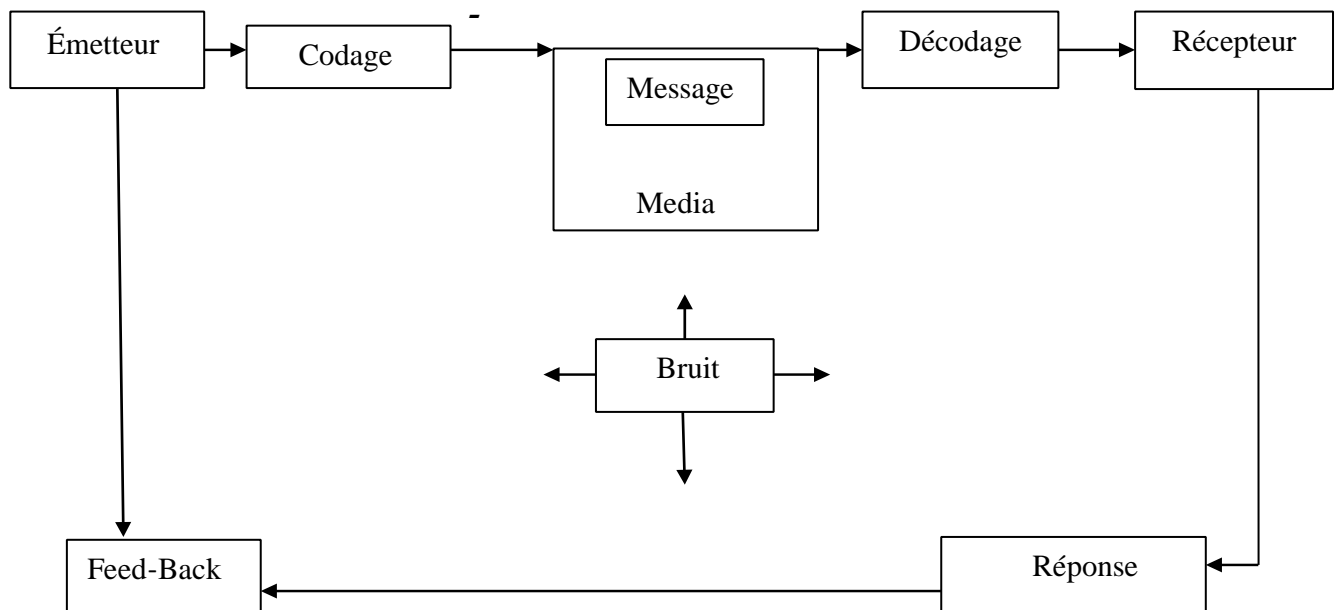
- Démonstration
- Doives, selon et expositions
- Publicité directe.

2-3-3- Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et interpréter les messages. Toute transmission d'informations suit le processeur suivant :

¹⁸ C.DEMEURE, S.BERTELOOT, « Marketing » 7eme édition, Paris, 2015, P281

Schéma 5: Le processus de communication



Source : J-J. Lambin, R. CHUMPITAZ et Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005, P622.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

L'émetteur doit connaître son audience, la réponse qu'il en attend, accorde son message en fonction du décodage du récepteur, transmette le message à travers les véhicules appropriés et mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissant une meilleur réception du message.

- L'émetteur : est celui qui envoi le message.
- Le codage : est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes. Le message : est l'ensemble des signes transmis par l'émetteur.
- Les Médias : sont les véhicules qui font parvenir les messages jusqu'au destinataire.
- Le décodage : consiste à attacher une signification au message reçu.
- Le récepteur :(appelé audience) est qui reçoit le message.
- La réponse : englobe l'ensemble des réactions de l'audience après réception du message reçu.
- Le feed-back : partie de la réponse que le récepteur a destinée à l'émetteur.

- Le bruit : est toutes interférences susceptibles de perturber la bonne transmission du message.

2-3-4- Les objectifs de la communication

L'objectif de la communication se présente sur trois niveaux qui sont¹⁹ :

2-3-4-1- Au niveau cognitif

La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

2-3-4-2- Au niveau affectif

La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leur intérêt, leur désir et leur préférence.

2-3-4-3- Au niveau comportemental

Le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

2-3-5- Les types de stratégie de communication

Pour la communication on a deux types de stratégie qui sont²⁰ :

➤ **La stratégie « pull »**

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire. Exemple :

- ✓ Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile.
- ✓ Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

➤ **La stratégie « push »**

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur. Exemple :

¹⁹ J-J. Lambin, R. CHUMPITAZ et Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2005, P637

²⁰ C. Demeure, « Marketing » 3ème édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001, P234.

- ✓ Assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives...)
- ✓ Distribution d'échantillons dans les gares SNCF de la région parisienne lors de la sortie d'ACTIMEL (Danone).

2-3-6- Les principaux moyens de communication :

On distingue les moyens de communication suivants²¹ :

La publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la force de vente, certains professionnels de la communication ajoutent une sixième action qui est les commandites à savoir le parrainage (Sponsoring) et le mécénat.

2-3-6-1- La promotion des ventes

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing. On peut la définir comme « l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs, les intermédiaires commerciaux. »

2-3-6-2- Le marketing direct

Le marketing direct est l'un des moyens de communication des entreprises, il est défini comme : « un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et une transaction »

2-3-6-3- Les relations publiques

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent.

On peut identifier les relations publiques comme suit : « une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec des publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement ».

²¹ B. BROCHAND et J. LENDREVIE « la publicité », édition Dalloz, 1993, P60

2-3-6-4- La force de vente

D'après KOTLER la force de vente est :

« Un ensemble de personnes aussi bien internes qu'externes qui ont pour mission de vendre des produits de l'entreprise ».

« A ce titre, la politique menées dans le domaine de la force de vente doit être cohérente et complémentaire à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques. »

2-3-6-5- Les commandites

Le sponsoring (parrainage) l'UDA (union annonceurs) et Piquet définissent le sponsoring comme « une technique de communication publicitaire, mise en œuvre par un annonceur qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif et culturel »

« Le sponsoring est une commandite utilisée par une entreprise dans le but de développer son image de marque et augmenter son profit »²²

2-3-6-6- La publicité :

On entend par publicité « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »²³

2-4- La distribution**2-4-1- Définition de la distribution**

C'est le fait d'amener les produits du lieu de production au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien

2-4-2- La fonction principale

On a six fonctions principales de la distribution qui sont²⁴ :

²² P. KOTLER et Dubois « marketing management » 9eme éd, PUBLI-Union 1997

²³ Robert. L « comprendre le marketing » Berti édition, 1990, P73

²⁴ J-J. Lambin, R. CHUMPITAZ et Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2005, P508.

2-4-2-1-Le transport

Toute activité nécessaire au transport des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

2-4-2-2-Le fonctionnement

Chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités. Il convient donc de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.

2-4-2-3-L'assortiment

On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.

2-4-2-4- Le stockage

Il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation. Il s'agit là d'une forme de transport dans le temps qui augmente les coûts (des locaux ou l'on stocke et l'on entretient des produits par exemple), aussi bien que les risques de voir la marchandise se détériorer ou tout simplement passer de mode.

2-4-2-5- L'information

C'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. En sens inverse, le commerce oriente et inspire la production, car ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et désirs de leurs clients.

2-4-2-6- Les services annexes

En outre les entreprises de distribution ajoutent des services aux objets matériels qu'elles vendent. Il peut s'agir de la proximité du magasin par rapport au domicile, des larges horaires d'ouverture, des possibilités de livraison et d'installation des articles, des garanties et de la courtoisie du personnel.

Cette politique sera développée dans le chapitre qui suit.

Conclusion

Durant l'élaboration de ce premier chapitre, nous avons constaté que le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec des autres, et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux besoins de consommateur. Nous avons aussi constaté que le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qu'on pourrait classer en quatre catégories principales : le produit, le prix, la promotion, la distribution, et que la mise en œuvre de marketing mix permet de atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing.

Chapitre II: fondements théorique de la distribution.

Introduction

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de production jusqu'aux points ventes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs clientèles.

Section 01 : généralités sur la distribution.

Dans cette section nous allons présenter la distribution d'une manière plus précise et son rôle dans les entreprises.

1. Définition de la distribution

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

Définition 01 : Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « La distribution est l'ensemble des activistes qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession». ²⁵

Définition 02 : Selon CHIROUZE « C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'une autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs ». ²⁶

Définition 03 : Selon LINDON et LENDREVIE « La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien » ²⁷

²⁵ KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550

²⁶ CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2eme édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

²⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7eme édition DALLOZ, Paris 2003, P.399.

D'après ces trois auteurs nous pouvons synthétiser que la distribution est une activité primordial pour une entreprise qui sert à livrer les produits aux consommateurs.

2. Le rôle de la distribution

La distribution est considérée comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions. Elle consiste aussi à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatérielles, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

3. Les stratégies de la distribution

Les choix de distribution sont dépendants du type d'intermédiaires que l'on veut choisir. Ces options dépendent aussi de la stratégie de communication que l'on entend mettre en œuvre.

Evaluer le nombre d'intermédiaires que l'on veut toucher pour obtenir un taux de pénétration conforme aux objectifs de parts de marché dépend tout à la fois de la structure de distribution et de la nature des biens produits. L'entreprise a le choix entre trois possibilités

3-1- Une distribution intensive

Cette stratégie consiste à distribuer dans le plus grand nombre de points de ventes le produit. Les principaux critères de la stratégie intensive sont :

- La proximité et l'exposition de la marque, ce qui explique son utilisation par les fabricants de produits de grandes consommations.

3-2- Une distribution exclusive

Le fabricant limite le nombre de points de ventes autorisés à la distribution de sa marque dans un territoire déterminé au préalable par les deux parties (fabricant et dépositaire) sur la base d'un accord de vente exclusif « contrat de distribution ».

Il existe trois types de contrats :

- **Contrat de fourniture exclusive** : le producteur s’engage à livrer toute sa production au distributeur.
- **Contrat d’approvisionnement exclusif** : le distributeur s’engage à s’approvisionner exclusivement auprès d’un producteur donné.
- **Contrat d’exclusivité réciproque** : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu’à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C’est le cas de la concession et de la franchise.

Elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l’image est importante.

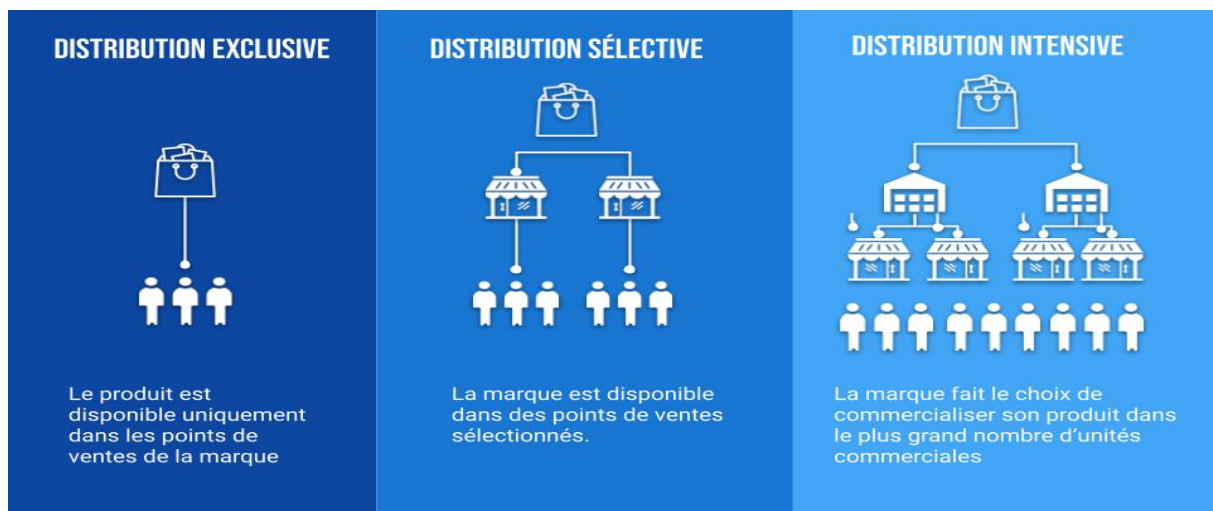
3-3- Une distribution sélective

Le producteur opère une sélection entre les différents points de ventes sur un nombre de critères indispensables pour la vente de ses produits tels que la taille, les compétences et le service au client. (Du point de vente).

Cette stratégie est une stratégie intermédiaire entre les deux précédentes. Elle permet un contrôle en contrepartie d’une couverture beaucoup plus fiable que celle obtenue par la distribution intensive.

Certains considèrent que la diminution de la couverture est un inconvénient et d’autres au contraire qu’elle évite la dispersion des efforts en se basant sur les points de vente les plus importants, dans le but de conserver une image de marque.

Schéma 6: les stratégies de distribution



Source : site internet (pascalkermarrec.com / Consulté le 02 mars 2022 à 21 :50)

4. Les fonctions de distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. Cette fonction se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation.

La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonctions : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

4-1-Les fonctions matérielles

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

Transport : généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes.

Groupage : opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

Fractionnement : consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

Stockage : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (loyer, amortissement du local, assurance, énergie, main d'œuvre, et financement du capital investi dans le stock).

4-2- Les fonctions commerciales

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

- **Assortiment** : Il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits), ou combiner ces deux caractéristique.
- **Promotion et information des produits.**
- **Service rendus à la clientèle** : en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

Notons que ces deux types de fonctions sont souvent en oppositions. Ainsi, pour offrir un assortiment large et profond, il faut généralement détenir des stocks importants.

Section 02 : Concepts clés de distribution.

Dans cette section nous allons présenter les différents types des canaux, circuits, réseaux de distributions et leurs apports sur les entreprises.

1. Définition du circuit, canal et réseau de distribution

- **Circuit de distribution** : un circuit de distribution est : « le processus qui passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ».²⁸
Par ailleurs : «on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation ». ²⁹
- **Le canal de distribution** : un canal de distribution est : « définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final ». ³⁰
- **Le réseau de distribution** : on appel réseaux : « un système de partenariats et d'alliance créée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ». ³¹

²⁸ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, P321.

²⁹ KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

³⁰ Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, paris cidex 13, mai

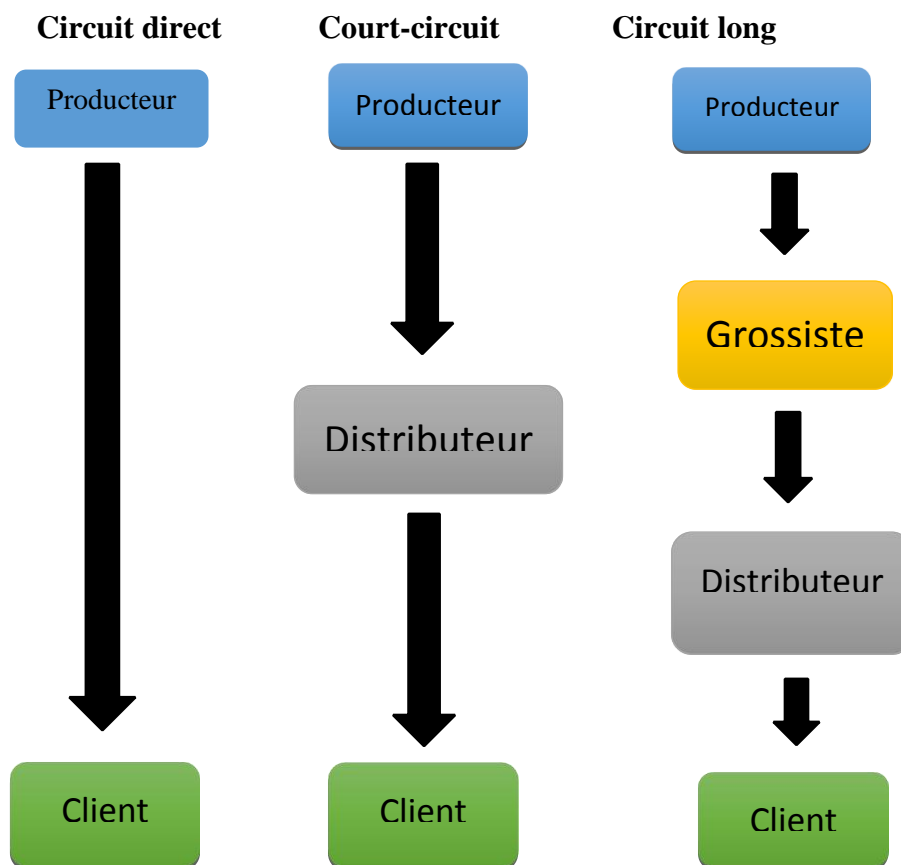
« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ». ³²

2. Types de circuits de distribution

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct pour le producteur ;
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

Schéma 7: Mode de distribution et longueur des circuits



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, P322.

³¹ KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

³² KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson Education, France, 2009, P530.

• **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.

Tableau 1: les avantages et les inconvénients de circuit direct

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse. • Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs. • Les couts logistiques est très élevé (couts stockage, couts d'entreposage). • Couts financier est important. • Stockage très important ; • Offre de produits limités à ceux de l'entreprise.

Source : Isabelle PITON, « Cours complet de marketing », www.marketing.thus.ch. 20 AVRIL 2022

• **Le circuit court**

C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client.

Tableau 2: les avantages et les inconvénients d'un circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Economie de la marge du grossiste • Bonne coopération entre les détaillants • Diversification des risques d'infidélité • Bons services après-vente et produits personnalisés • Meilleures connaissance du marché • Fidélité assurée en cas de franchise • Implantation géographique en cas de franchise Croissance de la notoriété. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de vente très élevés par l'émission des commandes • Insolvabilité des petits détaillants • Rentabilité douteuse de certains détaillants • Stockage très important • Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur • Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

Source : Isabelle PITON, « Cours complet de marketing », www.marketing.thus.ch. 20 AVRIL 2022

• **Le circuit long**

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants.

Tableau 3: les avantages et les inconvénients d'un circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de son équipe de vente • Couverture géographique plus dense • Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires • Financement plus souple de la production • Baisse des frais de facturation et de transport 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de constitution d'un écran avec le marché cible • Perte des contacts avec les détaillants • Infidélité des grossistes • Dépendance vis-à-vis des grossistes • Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats • Envois directs à certains détaillants • Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : Isabelle PITON, « Cours complet de marketing », www.marketing.thus.ch 20 AVRIL 2022

3. Le choix d'un circuit de distribution :

On fait le choix du circuit de distribution selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise.

- **Le facteur externe** : au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clientèles, les distributeurs et la réglementation.
- **Le Facteur interne** : au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de l'entreprise, le produit, les coûts du circuit et l'image de marque.

4. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

5. Les intermédiaires

Il représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.

- **Les grossistes** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou fabriquant pour la revendre aux détaillants.
- **Les détaillants** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabriquant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.
- **Central d'achat** : c'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commande d'un certain nombre de magasin et d'effectuer mes achats directement auprès des fabriquant aux meilleurs conditions.

5-1-L'effets des intermédiaires

Les intermédiaires de la distribution qui sont regroupés dans les formes de commerce expliqué précédemment, présentent des effets positifs et négatifs tel que³³ :

✓ **Les effets positifs :**

- La réduction des coûts de transactions, suite à la réduction du nombre de contact entre le producteur et le consommateur.
- Des assortiments mieux ajustés. La gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir-faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant, dépend d'une manière directe de la demande des clients.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur et participent à ses efforts de marketing.

✓ **Les effets négatifs :**

- Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence, un maillage complexe.
- L'intervention d'intermédiaires, éloigne le producteur du consommateur, fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial, son marketing mix risque d'être déformé par la stratégie des intermédiaires.

5-2- Le rôle des intermédiaires

Le rôle des intermédiaires se résume comme suit :

- **La démultiplication des contacts**

Comme la montre le schéma 08, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

- **L'économie d'échelle**

³³ J.P. HELFER, J. ORSNI « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, paris, 2001, p.322

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coup.

- **La réduction des disparités de fonctionnement**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fonctionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

- **Le meilleur assortiment offert**

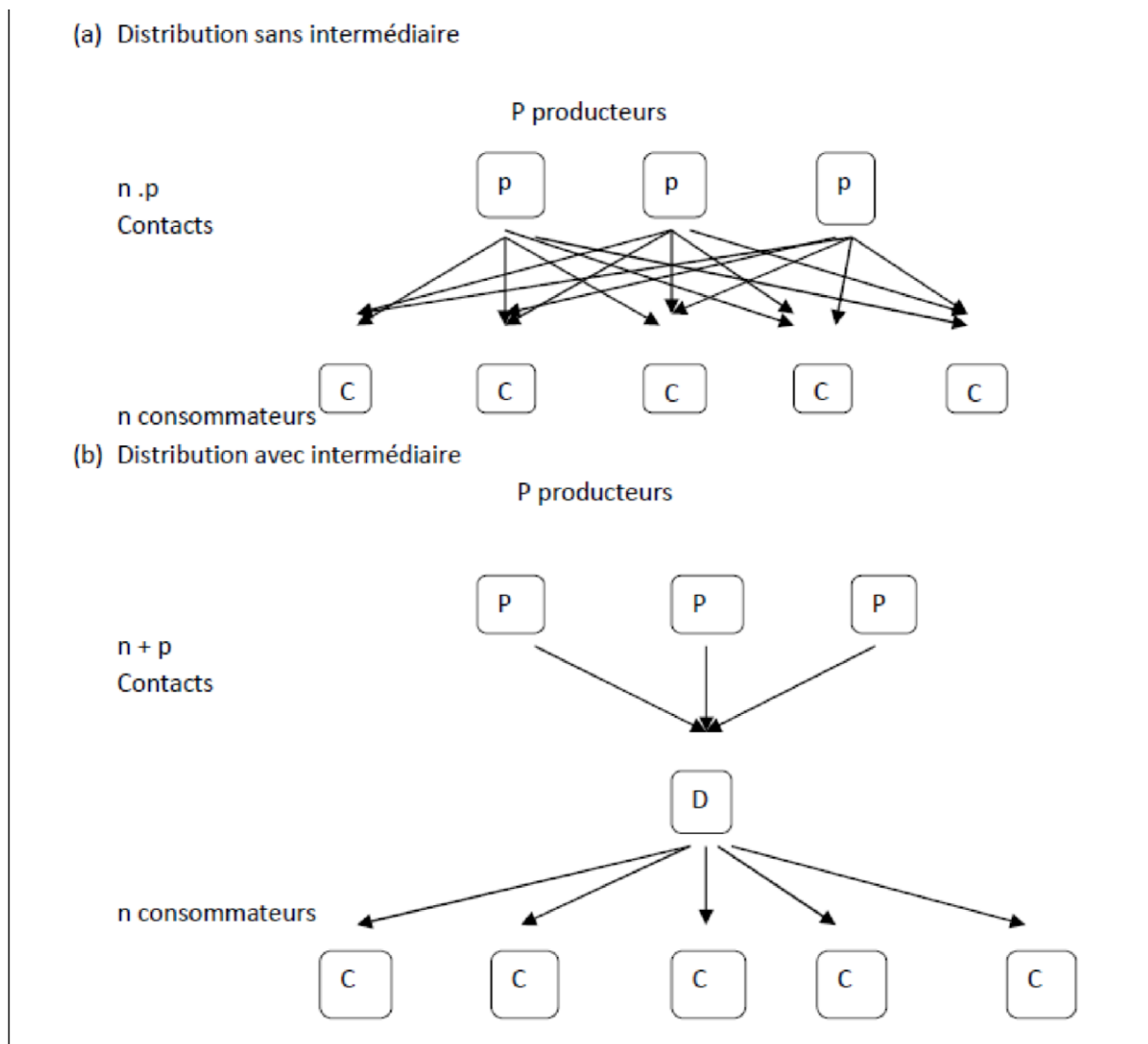
Le rôle de l'intermédiaire est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

- **Le meilleur service**

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

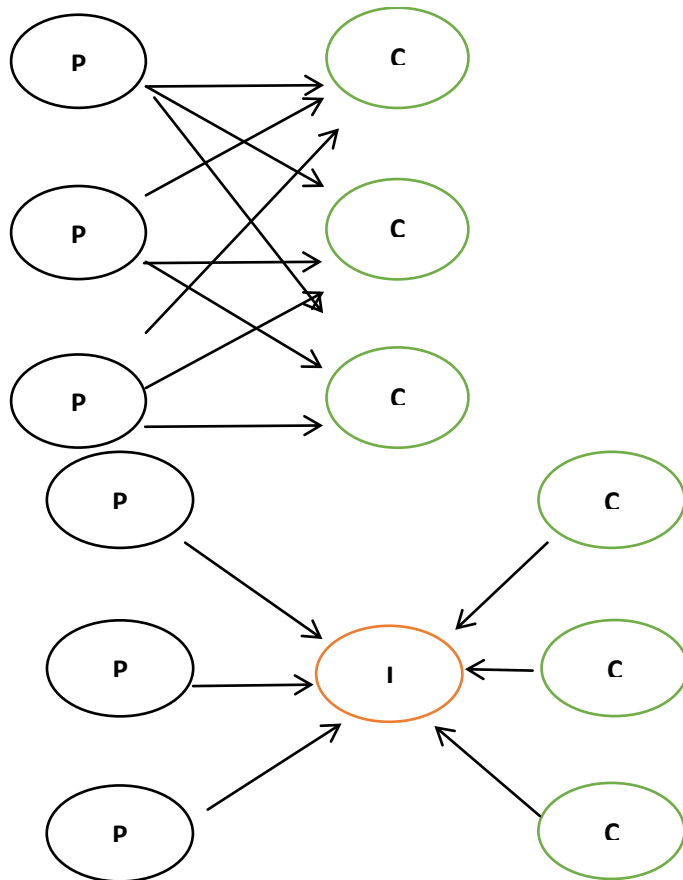
Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence

Schéma 8: le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, DUNOD, paris, 2008, p 426.

Schéma 9: Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire



Source : KOTLER. (Ph) et DUBOIS. (B), « Marketing Management, 12eme édition, 2006, p 502

Conclusion

D'après ce chapitre, nous pouvons conclure que la fonction de distribution occupe une place primordiale au sein d'une entreprise à partir des fonctions qu'elle accomplit. La distribution englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs. Sa performance est considérée comme un atout majeur dans la commercialisation de ces produits.

Cependant, pour effectuer ces choix le responsable doit prendre en considération les objectifs et les moyens de l'entreprise.

Chapitre III : Généralités sur la notion de la performance

Introduction

La performance d'une entreprise au sein de sa chaîne de distribution s'appréhende à travers la satisfaction d'un ensemble d'objectifs liés à la stratégie choisie. Dans notre cas, nous nous intéressons à la performance commerciale dans la distribution mais avant d'éclairer cette notion nous allons essayer de parler sur les notions de bases de la performance au sein d'une entreprise.

Section 01 : Les notions de base de la performance dans une entreprise.

La performance mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit : on attend d'un produit de haute qualité un plus grand nombre de fonctions et de services

1- Définition de la performance

La performance peut être considérée comme un processus qui se situe après l'action, et qui a pour objectifs d'évaluer l'entreprise et de les expliquer afin de permettre une meilleure maîtrise des objectifs.

Selon MARMUS, « la performance prend des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire». ³⁴

Walker définit la performance comme « le résultat de l'exécution d'un certain nombre d'activités discrètes et spécifiques, qui peuvent varier grandement selon les types de poste et de situations de vente »³⁵, la performance est une fonction multiplication de la motivation, de l'aptitude et des variables de rôle.

Et également d'après A. BOURGUIGNON : « La performance est la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action).....»³⁶

³⁴ MARMUS (K), « Performance : encyclopedia de gestion », Edition ECONOMICA, Tome2, 1997, p. 2195

³⁵ WALKER, (O.C), CHURCHILL. (G.A), FORD. , JOHNSTON., (M.W) : « Sales Force Management », 8eme édition, 2006, P164.

³⁶ A. BOURGUIGNON : « performance et contrôle de gestion, encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit », éd ECONOMICA, 2000, p 934.

Lorsqu'on discute les définitions citées en haut, il nous semble que la notion de la performance est directement liée à la réalisation des objectifs retracés par l'entreprise ainsi qu'on trouve que l'augmentation de la performance nécessite une mise en place d'un plan d'action pertinent permettant d'aboutir aux résultats souhaités.

De notre part la définition de la performance peut s'apparaitre dans le degré de réussite des stratégies suivies par l'entreprise afin de réaliser ses finalités.

2-Notions voisines de la performance

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience, d'effectivité et de rentabilité, considérés des notions voisines malgré les différences qui existent entre ses concepts.

2-1- L'efficacité

Elle consiste à atteindre les objectifs fixés, et donc l'aptitude à faire ce qu'il faut, « c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés par l'entreprise »³⁷. On considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieurs aux objectifs définis.

D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

Efficacité= Résultats atteints / Objectif visée
--

2-2- L'efficience

Le concept de performance intègre ensuite la notion d'efficience, qui est « l'efficience exprime le rapport entre les objectifs visée et les moyens engagés pour les atteindre »³⁸

Elle évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir des ressources minimales, et donc la notion d'efficience se rapproche de celle de productivité.

L'efficience traduit la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné.

Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

Efficience= Résultats atteints / Moyens mis en œuvre

³⁷ H. BOUQUIN : « contrôle de gestion », 8eme édition, collection gestion, Paris, 2008, p75

³⁸ DE BOISLANDELLE, (H. M) « Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outil » édition ECONOMICA, Paris, 1988, page 140.

2-3- L'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon LE MOIGNE « Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »³⁹Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

Effectivité = Niveau de satisfaction obtenu/Résultats
--

2-4- La rentabilité

La rentabilité est un concept très proche de la performance, elle représente un rapport entre le revenu et le capital engagé pour l'obtenir. La rentabilité comprend principalement deux notions distinctes : la rentabilité économique et la rentabilité financière.

- **La rentabilité financière**

La rentabilité financière ou encore appelé la rentabilité des capitaux propres est l'expression du résultat net rapporté aux capitaux propres investi par les actionnaires. Elle traduit une vision plus étroite des performances, puisqu'elle aborde ces dernières du point de vue des propriétaires.

Taux de rentabilité financière = (résultat net comptable / capitaux propres) X 100

- **La rentabilité économique :**

La rentabilité économique est une mesure de la performance économique de l'entreprise dans l'utilisation de l'ensemble de son capital « employé » c'est-à-dire de l'ensemble de son actif financé par « les capitaux stables ». Cette mesure est donc utile dans le cadre de comparaison de rentabilité entre plusieurs entreprises.

³⁹ LE MOIGNE, (J.L) « l'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », HARVARD expansion, 1999, Page 203.

La rentabilité est aujourd'hui associée à toute action économique mettant en œuvre des moyens matériels, humains et financiers. On peut plus précisément pour ce qui concerne l'entreprise définir la rentabilité comme l'aptitude de cette dernière à dégager des résultats rapportés avec les moyens mis à sa disposition

$$\text{Taux de rentabilité économique} = \left(\frac{\text{résultat d'exploitation}}{\text{capitaux permanents}} \right) \times 100$$

3. Les caractéristiques de la performance

« En matière de gestion, la performance est la réalisation des objectifs organisationnels »⁴⁰, cette définition, très générale, met en évidence trois caractéristiques fondamentales de la performance :

- **Elle se traduit par une réalisation (ou un résultat) :** La performance est donc le résultat d'actions coordonnées, cohérentes entre elles, qui ont mobilisé des moyens (personnel, investissements), ce qui suppose que l'organisation dispose d'un potentiel de réalisation (compétences du personnel, technologies, organisation, fournisseurs, etc.).
- **Elle s'apprécie par une comparaison :** La réalisation est comparée aux objectifs, grâce à un ensemble d'indicateurs, chiffrés ou non. La comparaison suppose une forme de compétition : faire mieux que lors de la période précédente, rejoindre ou dépasser les concurrents. Elle donne lieu à interprétation, jugement de valeur qui peut différer en fonction des acteurs concernés (actionnaires, dirigeants, syndicalistes).
- **La comparaison traduit le succès de l'action,** la notion de performance étant positive. La performance est donc une notion relative (résultat d'une comparaison), multiple (diversité des objectifs) et subjective (dépendant de l'acteur qui l'évalue).

Pour la performance mesurée, les principales caractéristiques sont⁴¹ :

- La transparence ;
- La responsabilisation ;
- L'efficacité et l'efficience sur une base D'OUTCOMES (biens publics) ;

⁴⁰ DORIATH B, ET GOUJET : « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance », édition DUNOD, Paris, P 179.

⁴¹ PROULX (Denis) : « Management des organisations publiques », Presse de l'université de Québec, 2^{ème} édition, 2008, p 40

- La diffusion de l'information ;
- Le climat de confiance ;
- La tolérance, équité mais aussi durabilité ;
- La séparation des pouvoirs ;
- La minimisation de la non-participation au processus de décision ;
- La flexibilité dans l'attribution de l'espace politique, social et économique ;
- La décentralisation.

4. La mesure de la performance

Pour mesurer la performance, on a recourt à un critère ou indice. Celui-ci sert à exprimer à la fois les objectifs et les résultats de l'entreprise. Ce critère est une expression quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi, il remplit plusieurs fonctions, entre autre :

- Il sert de point de départ à la planification et à la prévision dans l'entreprise ;
- Il aide à la formulation des stratégies, des méthodes et des pratiques de gestion dans la perspective de réaliser les objectifs pour lesquelles l'entreprise a été créé ;
- Il fournit une base pour l'évaluation de la performance (résultat, production, rendement, productivité,) de l'entreprise et pour porter un jugement objectif sur l'efficience et l'efficacité avec lesquelles l'entreprise accomplit ses taches ;
- Il permet de vérifier le bien-fondé des décisions prises au niveau de l'entreprise. S'agissant de décision à long terme, parfois, il permet même de remettre en cause le projet de l'entreprise, autrement dit ses choix stratégiques.
- Il constitue un régulateur de l'alimentation de l'entreprise : plus le degré de réalisation de l'indice de performance est élevé, plus élevées seront les primes distribuées au personnel et plus élevées sera la possibilité pour l'entreprise de se procurer davantage de moyens. Le niveau de performance se répercute en effet sur le montant des fonds de développement de l'entreprise ;

➤ Il constitue aussi une base au système de motivation et de stimulation du personnel de l'entreprise.

La mesure de performance est donc un mécanisme de contrôle qui sert à attirer l'attention des responsables de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été contrôlés. Elle sert à mobiliser les membres de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés.

En effet, le principal but d'une mesure de performance est de clarifier les responsabilités de chacun au sein de l'entreprise et entre entreprise et ses partenaires d'une part. D'autre part, elle permet d'intégrer le personnel aux objectifs de l'entreprise et d'assurer son adhésion au projet de cette dernière.

Section 02 : Mode d'évaluation de la performance.

Pour évaluer la performance, on doit établir les critères qui permettront de porter un jugement positif au négatif, et pour réussir notre évaluation en utilise deux méthodes qui sont :

1. L'évaluation à partir d'un indicateur :

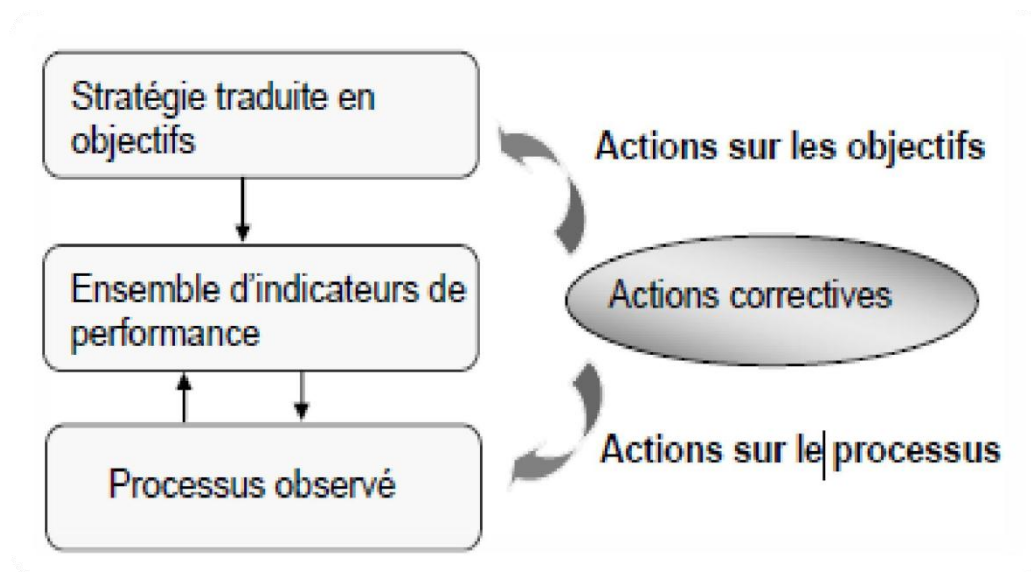
1.1. Qu'est-ce ce qu'un indicateur de performance ?

- Un indicateur est un outil d'évaluation et d'aide à la décision, élaboré à partir d'un élément mesurable ou appréciable permettant de considérer l'évolution d'un processus par rapport à une référence.
- Un indicateur de performance est une information devant aider un acteur individuel ou une organisation à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif, ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat. (Bonnefous, 2001)⁴²

Un indicateur se décline à partir de l'objectif cible et de la connaissance des leviers d'action. Il est à ce titre intéressant d'après les auteurs de convenablement identifier les objectifs à atteindre par BENCHMARKING interne (comparaison des performances au sein des différentes unités de la même entreprise) et externe (positionnement des résultats par rapport au contexte industriel et par rapport aux concurrents) afin d'identifier les opportunités d'améliorations. (Comme on voit illustrée sur la figure n°10)

⁴² BONNEFOUS, « indicateurs de performances », Edition HERMRS SCIENCE, 2001, P 65.

Schéma 10: Mise en œuvre des indicateurs de performance (adapté de



Source : PHILIPPE LORINO, « méthodes et pratiques de la performance », 3eme Edition, Edition d'organisation, 2001

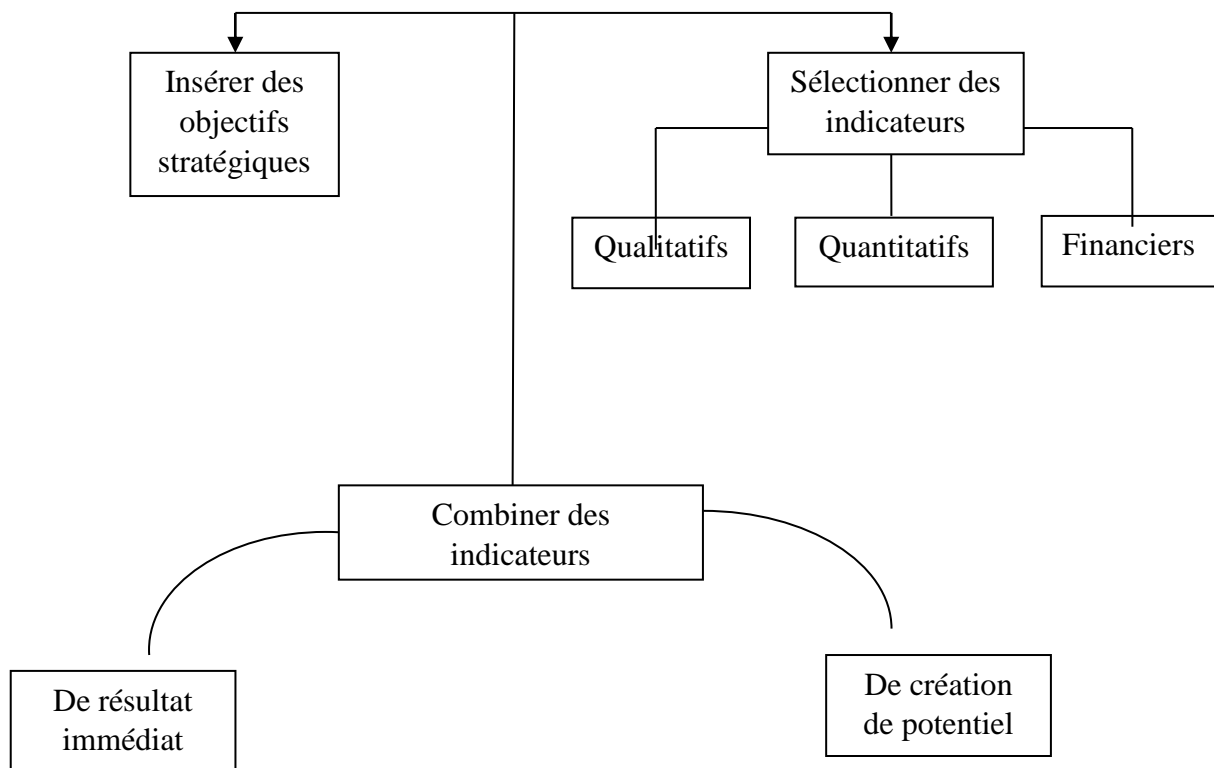
Les indicateurs trouvent leur importance dans une évaluation, en ce sens qu'ils apportent des informations précises pour le gestionnaire.

Pour en faciliter l'utilisation et mieux cerner l'usage, il est habituel de classer les indicateurs selon trois catégories en relation avec le type d'information transmise et les attentes du décideur.

- **Indicateurs d'alerte** : Ce type d'indicateur de type tout ou rien, signale un état anormal du système sous contrôle nécessitant une action immédiate ou non. Un franchissement de seuil critique par exemple entre dans cette catégorie d'indicateur.
- **Indicateurs d'équilibration** : Ce type d'indicateur étroitement lié aux objectifs est un peu la boussole du décideur. Il informe sur l'état du système sous contrôle en relation avec les objectifs suivis.
- **Indicateurs d'anticipation** : Un bon tableau de bord est aussi un instrument de prospective. Un bon tableau de bord permet de voir un peu plus loin que le bout de son écran et d'envisager avec une meilleure assise la situation actuelle.

2. L'évaluation à travers le tableau de bord

Schéma 11: Le principe de composition du tableau de bord



Source : SAVALL, (Henry) et ZARDE (Véronique), « maitriser les coûts et les performances cachées », 4^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2003, P88.

2-1- Définition du tableau de bord

« Le tableau de bord repose sur la notion d'indicateur plus que sur celle d'information, c'est un système composé d'indicateurs, construit et organisé dans une finalité précise : réaliser la mission et les objectifs de son titulaire »⁴³

2-2- Les mission de tableau de bord

La mission globale d'un système de tableau de bord consiste à doter une organisation d'un système d'information permettant à chaque responsable d'une unité de gestion de :

- ✓ Disposer des indicateurs synthétiques pour comparer ses performances réelles à ses objectifs et réagir à son niveau ;

⁴³SAVALL, (Henry) et ZARDE (Véronique) ; « maitriser les coûts et les performances cachées », 4^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2003, P85.

- ✓ Rendre compte de son pilotage au niveau supérieur.

3. Les déterminants de la performance commerciale

Les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

3-1- La qualité de service

Le produit ou service constitue le premier élément du mix et par ailleurs sa qualité à un impact direct sur la satisfaction des clients.

3-2- La capacité financière des revendeurs

C'est l'ensemble des moyens financiers que disposent les revendeurs pour assurer le bon fonctionnement de ses activités. C'est l'élément indispensable pour l'acquisition de la logistique nécessaire au fonctionnement de la distribution.

3-3- La quantité de l'offre

Il s'agit ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pendant une période donnée. Elle a une grande influence sur la performance commerciale d'un réseau de distribution. Les ruptures de stock handicapent la performance commerciale.

3-4- La diversité de l'offre

La multiplicité des gammes à la disposition du consommateur a une influence sur le volume des ventes.

3-5- L'étendue du réseau de distribution

Ce facteur à un impact sur la satisfaction du client et par ailleurs sur la performance commerciale. Plus le réseau est grand plus le consommateur éloigné peut acquérir le produit sans s'éloigner. Le nombre de revendeurs à un impact direct sur les ventes globales du réseau.

4. Les différents indicateurs de la performance d'un réseau de distribution.

L'évaluation de la performance commerciale de la distribution comporte un ensemble d'indicateurs afin de déterminer le degré d'atteinte des objectifs et les modifications à apporter on cas de problème.

Son évaluation est indispensable, elle se mesure souvent à travers des indicateurs quantitatifs (des chiffres, des bénéfices, une rentabilité à atteindre) et qualitatifs (l'image de l'entreprise et satisfaction client...). Par conséquent, pour une meilleure appréciation de la performance, tous ces indicateurs doivent être utilisés. C'est là que provient des difficultés qui consistent à bien répondre à l'enjeu de l'évaluation, identifier les bons indicateurs, simples, fiables.

4-1- Les indicateurs quantitatifs

Ils donnent des valeurs chiffrées sur les réalisations des intermédiaires.

4-1-1- Les indicateurs de volume

On distingue les indicateurs de volume en quantité

(Volume des ventes) et les indicateurs de volume en valeur (Chiffre d'affaires).

➤ **Le volume des ventes :** C'est la quantité des produits écoulée à un prix donné, pendant une période donnée. Donc, la performance commerciale est évaluée dans ce cas à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Une prévision supérieure aux réalisations traduit le non atteint des objectifs. Dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale. La formule est comme suit :

$$\text{Performance} = \text{Réalisation} - \text{Prévision}$$

$P < 0$ on parle de mauvaise performance.

$P > 0$, on parlera d'une bonne performance.

➤ **Le chiffre d'affaires :** Il se définit comme le montant global des ventes des produits et des services effectués par un agent économique et mesurées par leur prix de vente, au cours d'une période. La performance dans ce cas, se mesure toujours à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel au chiffre d'affaire réalisé.

$$\text{Chiffre d'affaire} = \text{Quantité vendu} * \text{Prix unitaire}$$

➤ **La marge commerciale** : Elle est un paramètre de gestion fondamentale pour les entreprises commerciales. Il est plus significatif que le chiffre d'affaires : dans une branche d'activité déterminée la comparaison des marges commerciales dans le temps (évolution au sein d'une même entreprise) et dans l'espace (comparaison interentreprises) est pleine de significations.

Le principe de calcul de la marge commerciale est simple :

$$\text{Marge commercial} = \text{Vente des marchandises} - \text{Cout d'achat des marchandises}$$

➤ **La part de marché** : La part de marché est un indicateur de l'environnement. Elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Les Ventes de l'entreprise}}{\text{Les total des vente de secteur}}$$

➤ **Distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV)**

La DN et DV permettent de mesurer le taux de présence de ces produits dans les points de vente.

✓ **Distribution numérique ou disponibilité numérique (DN)**

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de points de vente qui la détiennent.

$$\text{DN} = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} * 100$$

✓ **Distribution valeur ou disponibilité valeur (DV)**

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les
Magasins qui vendent la référence considérée

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par le}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Remarque :

- Si $DV > DN$ cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produits considérée)
- Si $DV < DN$ cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.

4-1-2- Les indicateurs de profitabilité :

On recense ici le profit réalisé et le rendement des capitaux investis.

➤ **Le profit :** Il représente la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

$\text{Le profit (pt)} = \text{Recettes totales} - \text{Dépenses totales}$

$Pt < 0$, il nous indique la mauvaise performance

$Pt > 0$, il nous indique une bonne performance.

➤ **Le rendement des capitaux investis :** La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent être rentabilisés, sinon on ne saurait parler de performance.

$RCI = \frac{\text{Bénéfice avant amortissement, intérêt et impôt}}{\text{Total des actifs nets}} * 100$
--

4-2- Les indicateurs qualitatifs

On distingue deux indicateurs : l'image de l'entreprise et la satisfaction du client.

➤ **La satisfaction du client :** « La satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »⁴⁴. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

➤ **L'image de l'entreprise :** Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci. La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception

➤ **L'adaptation :** Il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

5. Les objectifs de la performance

- Développée des produits innovants.
- Récompenser les performances individuelles.
- Améliorer les processus de fabrication.
- Réduire les couts de fabrication.
- Améliorer l'ambiance au travail.
- Respecter les délais de livraison.
- Développer la création du personnel.
- Améliorer le traitement des réclamations.
- Développer les parts de marché.
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail.
- Identifier et évaluer les compétences-clés.
- La relation doit être faite de façon apparente dès le début.
- Consolider et développer les savoir- faire.

⁴⁴KOTLER et Dubois, « Marketing management », 11^{ème} éd, PUBLI UNIO, Paris, 2003, page 788.

Conclusion

La performance est un concept complexe et multidimensionnel qui intègre différentes dimensions pour la définir et différents indicateurs de mesure car elle reste une affaire de perception et tous les acteurs n'ont pas la même perception de la performance. Elle est par ailleurs, relative à la vision de l'entreprise, sa stratégie et ses objectifs. C'est dans ce sens que la performance d'une entreprise peut se mesurer sous différents angles et ne se limite pas uniquement à sa dimension financière. Ainsi pour l'évaluer, il est nécessaire d'effectuer des mesures au niveau de toutes ses dimensions et s'appuyer sur ses facteurs déterminants pour l'améliorer.

**Chapitre IV : évaluation de la
politique de distribution au sein de la
SARL IFRI**

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Introduction

Ce chapitre est un cas pratique dans lequel nous présenterons les différents éléments, qui sont structuré comme suit :

La première section intitulée « présentation de la SARL IFRI » dont nous allons présenter l'entreprise, son historique, domaine d'activité, les filiales de l'entreprise, les différents services, cadre juridique, activités, sa gamme de produits et sa position dans le monde.

La deuxième section intitulée « méthodologie de la recherche » elle va présenter notre enquête de terrain qui va se présenter ce forme d'un guide d'entretien, un exemple pratique et une analyse SWOT sur la politique distribution.

La troisième section intitulée « Analyse, défaillance, et recommandation » d'où nous allons analyser les résultats obtenus, les points faible et à la fin ce que nous proposons comme solutions.

Section 01 : présentation de la SARL « IFRI »

L'objectif de cette section, est de présenter aux lecteurs l'organisme qui nous a accueilli pendant toute la durée de notre stage, de tracer les phases d'évolution de la SARL Ibrahim & fils, de présenter sa gamme de production ainsi que d'étudier sa structure organisationnelle.

1- Histoire et situation géographique

La SARL IFRI est une société industrielle dans l'agro-alimentaire, spécialisé dans le domaine de l'eau minérale et de boissons diverses. Elle se situe à IGHZER AMOKRANE, à 55km de la ville de Bejaia et à 150km de la capitale Alger. La superficie globale de l'entreprise IFRI est de 32530 m², la superficie couverte est de 21000 m². Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

IFRI inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national, ce chiffre atteint 250 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap des 500 millions de litre (emballage PET et verre 2005).

Employant 1 030 salariés, IFRI, possède sept lignes de production réparties sur deux sites différents. Atteignant un taux de croissance annuel de plus de 10 % au cours des dix dernières années

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

IFRI est une marque déposée algérienne d'eau minérale et de boissons diverses (eaux et sodas et eaux fruitées).

Leader des ventes d'eau minérale en Algérie, la création de l'entreprise remonte à 1986 en étant la LIMONADERIE IBRAHIM, crée par les fonds de monsieur IBRAHIM Laid.

Le fondateur de l'entreprise « IFRI » est issue de la commune d'IFRI OUZELAGUEN, connue comme étant une région riche par sa biodiversité et son massif montagneux du Djurdjura. Son ancrage dans son milieu familial lui apprendra à aimer la terre, à renforcer d'avantages cette relation avec les produits de terroir, en s'employant très jeune aux côtés de ses parents l'a amené à en tirer les principales sources de revenus.

Il se lancera très tôt dans la sphère commerciale pour ensuite accéder dans la sphère productive, cette activité de commerce de gros durera jusqu'au milieu des années 1980, ou il a décidé de fonder en 1986, la première unité de production de sodas.

Animé de sens du sacrifice sans cesse renouvelé, et ce n'est que dix ans plus tard, en 1996 que l'entreprise hérite d'un statut juridique de S N C : « Société au Nom Collectif » puis le statut de la S A R L ; « Société à Responsabilité Limité », composé de plusieurs associés.

La S A R L a produit cinq millions de bouteilles en 1996, la production atteignait le chiffre de cinquante-six millions de bouteilles vendues en 1999, son capital s'élève à 12.930.000.000 DA. L'évolution rapide de chiffre d'affaire de la société de ces dernières années est due à l'expansion de cette dernière et à l'acquisition de nouveaux marchés. Ayant couvert une partie de la demande du marché national, la société s'est lancée dans l'exportation de ses produits vers l'étranger. Cependant, la société ne cesse d'influencer ses investissements à fin d'étendre son réseau vers d'autre pays.

Aujourd'hui, IFRI est réputée pour ses produits, en particulier les eaux minérales, les boissons gazeuses et les jus.

2. Domaines d'activité

La SARL Ibrahim & fils est une société industrielle agroalimentaire, spécialisée dans le domaine des boissons diverses, elle produit de l'eau minérale plate et gazeuse, des sodas, de l'eau aromatisée avec du lait, des jus de fruits et des boissons isotoniques. Outre l'eau et

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

d'autres boissons, l'entreprise produit ses propres préforme et bouchons, à partir de matières premières d'origine algérienne, ainsi que de l'huile d'olive, et gère elle-même le transport et la distribution de ses produits.

3. Les filiales de l'entreprise « IFRI »

La SARL IBRAHIM & FILS « IFRI », Elle a diversifié ses filières comme suit :

- **GENERAL PLAST** : préformes en PET et bouchons en PEHD en col 38 mm avec différents grammages.
- **BEJAIA LOGISTIQUE** : extension du parc roulant plus de 700 camions.
- **SARL HUILLERIES D'OUZELLAGUEN** : transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive vierge et extra vierge.
- **Exploitation agricole** : activité agricole, plantation des oliviers...etc.
- **Zone 3 (IFRUIT by IFRI)** : production de jus fruités au lait.

4. La fiche technique de la SARL IFRI.

Tableau 4: La fiche technique de l'entreprise IFRI.

Dénomination complète de l'entreprise	SARL IBRAHIM & FILS
Sigle (Abréviation utilisée) :	IFRI
Statut de l'entreprise	PRIVE
Forme juridique	SARL (Société à responsabilité limitée)
Année de création	1995
N° R C	98 B 5162810-00 / 06 N° I F : 099806018261598
Capital	1 293 000 000 .00DA
Adresse	Z I AHRİK, IGHZER AMOKRANE, IFRI – OUZALLAGUEN 06010 BEJAIA.
Téléphone :	(213) 34 35 12 66 – (213) 34 35 10 21

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

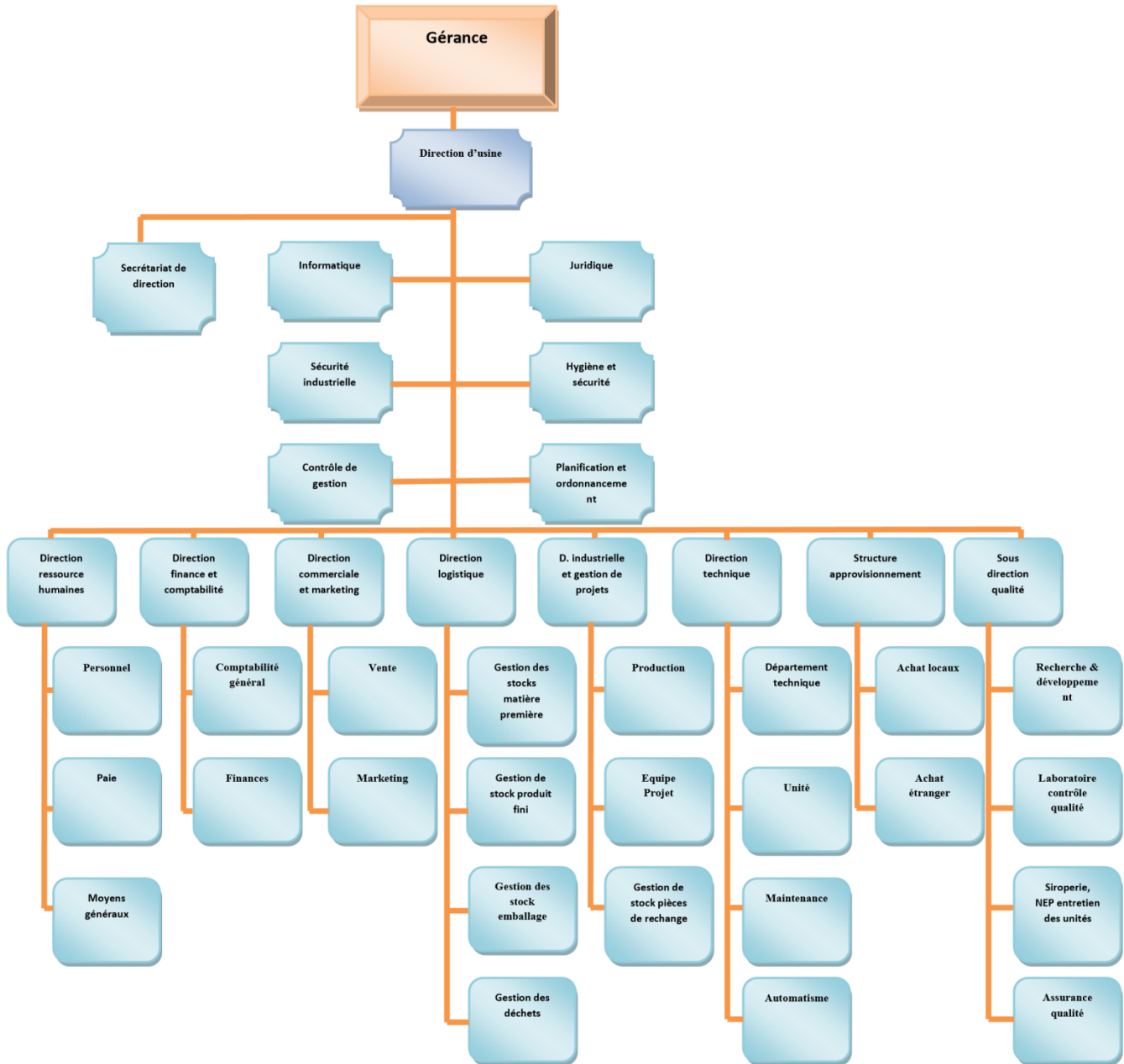
Fax	(213) 34 35 12 32 – (213) 34 35 17 59
E-mail	contactexport@ifri-dz.com / mahfoud.tabet@ifri-dz.com
Site Web	www.ifri-dz.com
Nom du Responsable	Mr IBRAHIM KACI, PDG Mr TABET Mahfoud, Responsable Service Export. Melle DAOUD Amel, Coordinatrice Vente Export.
Effectifs	1030
Secteur d'activité	AGROALIMENTAIRE
Type de produits ou services	Production d'Eau Minérale & Boissons diverses.

Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

5. Organigramme de la SARL IFRI

Schéma 12: L'organigramme de la SARL IFRI



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

6. Présentation des différents services

La SARL « IFRI » est une unité composée de différents services à savoir :

➤ **Secrétariat de direction :**

C'est l'organe d'accueil, on y enregistre les courriers arrivés et envoyés, et aussi la réception et l'enregistrement des appels téléphoniques.

➤ **La direction générale :**

- Dirige, assure, et applique les décisions dans les différents conseils d'administration ;
- Fixe les grandes orientations en termes d'objectifs ;
- Coordonne les travaux entre les différents services.

➤ **Le service qualité :**

- Mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- Assure que les processus nécessaires au système de management de la qualité sont établis, mise en œuvre et entretenus ;
- Représenter l'organigramme de la qualité.
- Le secrétariat ;
- Réception ;
- Enregistrement des courriers (archives et départ)

➤ **Service informatique :**

- Développement et réaliser des projets informatiques ;
- Introduction de nouvelles technologies ;
- Maintenance des systèmes informatiques ;
- Administration du réseau ;
- Formation de personnel dans les techniques informatiques ;
- Sauvegarder et archiver les données de la société ;

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

➤ **Service commerciale et marketing :**

- Etablir les formats et les ordres de versements pour clients ;
- Recevoir les bons de commande des clients ;
- Etablir et viser les factures et les bons de livraison ;
- N'y trouve la section vente qui s'occupe de toutes les ventes ;

➤ **Service approvisionnement :**

- Prendre en charge la gestion des achats ;
- Assure le suivi des commandes jusqu'à leurs satisfaction en assurant les délais comptables avec l'urgence des besoins et à moindre cout.

➤ **Service finance et comptabilité :**

- Assure la conformité des opérations comptables ;
- Planifier les financements et les investissements ;
- Gestion des recettes ;

➤ **Service du personnel :**

- Veille à la bonne tenue des dossiers du personnel ;
- Suivi des mouvements de la carrière du personnel ;
- Elaboration de la paie.

➤ **Service de gestion des stocks**

- Veille à la bonne tenue des stocks ;
- Coordonne les activités des magasiniers ;
- Traitement des différents documents relatifs aux entrées et sorties de marchandise des divers magasiniers.

➤ **Service hygiène, sécurité, environnement (HSE) :**

- Veille à la prévention en matière de sécurité ;
- Intervenir en cas d'incendie ou d'accident ;

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- Assurer le maintien de l'équipement de protection industrielle.

➤ **Service technique :**

- Veille au bon fonctionnement des équipements de production ;
- Réglage des machines ;
- Assure la maintenance des machines ;
- Assure la maintenance et l'entretien des véhicules.

➤ **Service de production :**

- Le contrôle et suivi de la satisfaction de la production ;
- Chargé de la gestion du carnet de bord de la production ;
- Responsable du personnel de la production.

➤ **La direction des ressources humaines (DRH) :**

- Ses fonctions sont : la gestion de la paie, la formation, le recrutement. Ce service en plus du règlement des problèmes sociaux du personnel, de la bonne tenue de ses dossiers et du suivi de ses mouvements et carrières, élabore également les paies.
- Ce service contient aussi une cellule qui s'occupe essentiellement de la performance, c'est-à-dire de l'évaluation des performances et des compétences des salariés.

➤ **Direction logistique**

Ses principales activités sont :

- La coordination des activités des magasins ;
- Veiller à la bonne tenue des stocks ;
- Le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les divers magasins.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

7. Cadre juridique

La société prend la forme juridique « société à Responsabilité Limitée »(SARL).

- Son capital est de 1.293.000.000.00 DA.
- Numéro de registre de commerce est : 98B0182615.
- Numéro d'article d'imposition : 06360646615.
- Numéro d'identifiant fiscale : 099806018261598.

8. Activités

➤ **Activité industrielle :**

La société travaille 24/24 Heures avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes les étapes de la production.

Grâce aux options technologiques qui ont prévalu lors du choix des équipements de production et de contrôle, IFRI accroît sans cesse ses capacités. En 2010, la production de l'entreprise a franchi les 536 millions de bouteilles, en 2015 la production de l'entreprise a franchi les 800 millions de bouteilles. La Sarl IFRI veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales les plus strictes afin de diversifier sa gamme de production.

Parmi les objectifs de l'activité industrielle on trouve :

- Formalisation de la nouvelle boisson ;
- L'embouteillage d'eau minérale naturelle plate et gazéifiée ;
- Fabrication des jus et des boissons gazeuses ;
- Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués ;
- Etablir une politique des prix permettant à leurs clients une meilleure approche pour s'investir dans le marché ;
- Contrôlé de l'eau minérale à son arrivée à l'unité ;
- Contrôle pendant la phase d'embouteillage ;
- Contrôle de produits finis.

➤ **Activité économique :**

La sphère économique permet à une région rurale de connaître un certain d'enveloppements et amélioration du pouvoir d'achat.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

➤ **Activité sociale :**

- Le taux de chômage de cette localité a énormément diminué du fait que le nombre du personnel recruté représente 1268 salaires ;
- La baisse du niveau de la délinquance (vol, violences, . . .) dans la localité.

➤ **Activité environnementale :**

L'impact de l'activité de la Sarl IFRI sur l'environnement est positif du fait qu'elle n'a aucun rejet toxique ou déchet polluant.

9. Présentation de la gamme produit IFRI :

La gamme de produits IFRI est vraiment riche et divers elle se présente dans le tableau suivant :

Tableau n°05 : la gamme produit IFRI.

	RB 0,25	RB 1L	BS 0.33	BS 0,5L	PET 0,33	PET 1L	PET 1,5L	PET 0,5L	CNT	PET 0,20	PET 2L	PET 1.25L	RB 1.25L
Eau minéral													
Eau minéral gazéifiée													
Soda													
Jus													
Jus au lait													
Boisson énergétique													
Boisson isotonique													
Jus fruités enfant													

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Remarque : au la colonne es en couleur veut dire que le produit est disponible dans cette forme, la colonne blanche veut dire que le produit n'est pas disponible dans cette forme.

10. IFRI dans le monde

Ayant couvert les besoins du marché national, grâce à une gamme de produits tellement diversifiée, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui exporte ses produits vers la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg... par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase de finalisation avec des partenariats étrangers soucieux d'acquérir ses produits.

L'un des principaux objectifs étant l'élargissement du réseau d'exportation vers d'autres pays. De gros efforts d'investissements sont continuellement consentis, pour permettre de réaliser des extensions de leurs capacités de production, afin de répondre à une demande du marché international en constante augmentation.

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Pour atteindre notre objectif nous avons jugé utile de mener une enquête de terrain au niveau de la SARL IFRI Bejaia, que nous allons présenter dans cette section.

1-Présentation de l'enquête

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête qualitative sur le terrain au sein de la SARL IFRI à l'aide d'un entretien semi directif, administré auprès de service commercial et le dépositaire SNC LA VALEE, ainsi notre visite sur le marché (ADEKAR, EL-KSEUR, BEJAI VILLE).

1-1- L'objectif de l'enquête

L'enquête de terrain a pour objectif de répondre à notre problématique posée dans l'introduction, D'où nous tentons évaluer la politique de distribution adoptée par la SARL IFRI.

1-2-Définition de l'étude qualitative

Selon le Mercator l'étude qualitative se définit comme suit⁴⁵ :

⁴⁵LENDREEVIE LEVY « MERCATOR », 11eme Edition, chapitre 3, Section 2, Page 298, 299, 300

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

L'étude qualitative, appelée aussi « étude non directive », « étude en profondeur » ou « étude de motivations », cherche à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons, c'est-à-dire les usages mais aussi les attitudes, les motivations, les besoins, les opinions.

Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier un objet de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions d'un nombre très restreint d'individus. Comme on l'a souligné précédemment, on doit proscrire absolument, lors de la présentation d'études qualitatives, des tableaux chiffrés tels que : « x % des personnes interrogées pensent que... ».

L'étude reposant presque toujours sur des petits effectifs, la quantification des résultats ne peut donner qu'une fausse impression de rigueur.

Les informations relatives aux motifs du comportement sont souvent très difficiles ou même impossibles à obtenir par des questions directes, soit parce que les gens ne sont pas conscients de leurs véritables motivations, soit parce qu'ils ne veulent pas les avouer.

2- L'entretien

En bas, nous allons voir c'est quoi l'entretien en générale, ainsi ses différents types, où nous allons mettre l'accent sur l'entretien semi-directif que nous avons utilisé dans notre enquête.

2-1- Définition de l'entretien

L'entretien est une « méthode de recueil d'information qui consiste en des entretiens oraux, individuels ou de groupes, avec plusieurs personnes sélectionnées soigneusement, afin d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations, dont on analyse le degré de pertinence, de validité et de fiabilité déterminé. »⁴⁶

2-2- Les objectifs de l'entretien

- Obtenir des informations, des perceptions, sentiments, attitudes ou opinions de la part de l'interlocuteur.

⁴⁶<https://www.slidplayer.fr/slide/9695237> (consulté le 25 mai 2022 à 20 :10).

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- Comprendre ce que les interlocuteurs pensent ou peuvent penser sur un le sujet.
- Approfondir des points importants.
- Amener les personnes enquêtées à s'exprimer sur un sujet précise.
- Permettre de recueillir des nombreuses informations nuancées.
- Permettre de faire préciser à la personne enquêtée ce qu'elle veut dire.

2-3- Les types d'entretien :

Il existe trois types d'entretien⁴⁷ :

2-3-1- L'entretien non-directif :

Dans ce type d'entretien, l'enquêté annonce le thème de l'entretien sans poser de questions directes. Il donne à l'enquêté la liberté d'organiser son discours comme il le souhaite. Le rôle de l'enquêteur dans ce cas n'est pas d'encourager l'informateur à parler. Au contraire, il doit adopter une position neutre. Et il doit apparaître comme une personne capable d'écouter et d'accepter les propos des informateurs.

L'enquêteur peut intervenir mais uniquement pour manifester son accord à travers des termes comme (oui, je vois, je suis d'accord, ensuite). L'avantage de ce type d'entretien est qu'il est accessible à plusieurs personnes car il ne nécessite pas de compétences particulières.

Cependant, il a l'inconvénient de ne pas délimiter le sujet précis sur lequel l'informateur va parler. De ce fait, l'informateur aborde le thème de l'enquête de façon générale.

2-3-2- L'entretien directif :

Ce type d'entretien se rapproche de la méthode du questionnaire. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur établit une série de questions précises qu'il va poser aux interviewés. Dans un souci de comparer scientifiquement les données, le chercheur va poser les mêmes questions à tous les interviewés. Certes, ce type d'entretien est sécurisant pour le chercheur manœuvre à l'enquêté. A cause des limites que lui pose l'enquêteur, l'enquêté n'aura pas une grande liberté pour s'exprimer.

⁴⁷<https://www.ac-strasbourg.fr> (consulté le 26mai2022 à 11:57).

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

2-3-3- L'entretien semi-directif :

Ce troisième type d'entretien se situe entre l'entretien directif et non directif. Il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

C'est l'entretien le plus souvent utilisé sur le terrain. En raison de la richesse et l'utilité de ce dernier type d'entretien, nous l'avons choisi. En effet l'entretien semi-directifs appelés aussi

« Entretien qualitatifs ou approfondis » nous permettent de poser de nouvelles questions si votre répondant dit quelque chose d'intéressant ou si vous ne comprenez pas complètement ce qu'il veut dire, est de donner une certaine liberté à l'enquêté de nous informer d'avantage sur le sujet. Cela nous donne des informations plus détaillées, ce qui est souvent le but de la recherche qualitative, et surtout il assure la comparabilité des résultats. Contrairement à d'autres type d'entretien qui sont souvent très long est ils risquent que la conversation peut dévier sur sujet, est-il donnant peu de marge de manœuvre pour l'enquêté.

3- Guide d'entretien

Notre guide d'entretien contient plusieurs questions dont l'objectifs est de répondre à notre problématique principale (voir annexe n°01), nous avons administré le auprès de service commercial de l'entreprise IFRI, et auprès de dépositaire SNC LA VALEE.

Notre enquête à durée environ un mois, du 02 mai au 02 juin.

4-L'analyse des données de l'entretien

Dans cette partie nous allons analyser les résultats que nous avons obtenus lors de notre enquête au sein de l'entreprise et le dépositaire.

Les réponses détaillées sont présenté dans l'annexe n°02.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

4-1- la politique de distribution d'IFRI d'une manière général

D'après notre étude, la politique de distribution de IFRI a pour objectif de mettre à la 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 meilleures délais, et dans les quantités demander ainsi les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

L'entreprise IFRI a découpé le territoire national horizontalement sur six zones et dans chaque zone elle possède au moins un seul dépositaire qui est un distributeur exclusif des produits IFRI.

4-2- La politique utilisée pour les produits d'IFRI

L'entreprise IFRI opte la même politique de distributions pour tous ses produits, bien que sa gamme de produits est divers elle préfère de se concentrer sur la même politique.

4-3- La création de Bejaia logistique

Bejaia logistique est une filiale de l'entreprise IFRI crée en 2008, avec une flotte qui dépasse 700 camions, elle assure le transport de ces produits.

La création de Bejaia logistique est un point fort pour l'entreprise IFRI, elle assure une meilleure gestion de la distribution de ses produits et leurs présences dans les meilleurs délais et en quantités demandées.

4-4- Les circuits

Dans le but d'atteindre ses objectifs, l'entreprise IFRI a opté pour les trois types de circuits de distribution, qui sont :

- **Circuits directs** : qui se présentent comme suit :



- ✓ Elle commercialise ces produits vers le client direct par exemple : un hyper marché qui fait une commande directement au producteur (usine).
- **Circuits court** : qui se présentent comme suit :

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Producteur → Distributeur → Client

✓ Elle commercialise ces produits en passant par un seul intermédiaire.

- **Circuits long** : qui se présentent comme suit :

Producteur → Grossiste → Distributeur → Client

✓ Elle commercialise ces produits en passant par plusieurs intermédiaires.

4-5- La stratégie de distribution

La stratégie de distribution de la SARL IFRI est fondée sur le concept de **la distribution intensive**, le principe de cette stratégie est la proximité et l'exposition de la marque.

Les objectifs de la stratégie de la SARL IFRI visent au convecteur de marché national

4-6- les formes de distributions

Les différentes formes de distribution utilisées par IFRI se présentent comme suit :

- **la vente directe** : Elle consiste à construire et entretenir un lieu privilégié avec ces différents clients qui sont :
 - les sociétés de CATRAING.
 - HORECA.
 - Dépositaire.
 - Institution public et militaire.
 - 5ème région militaire.
- **La vente aux grossistes** : Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale).
- **la vente aux dépositaires** : La vente aux dépositaires représente 55% des ventes totales d'IFRI.

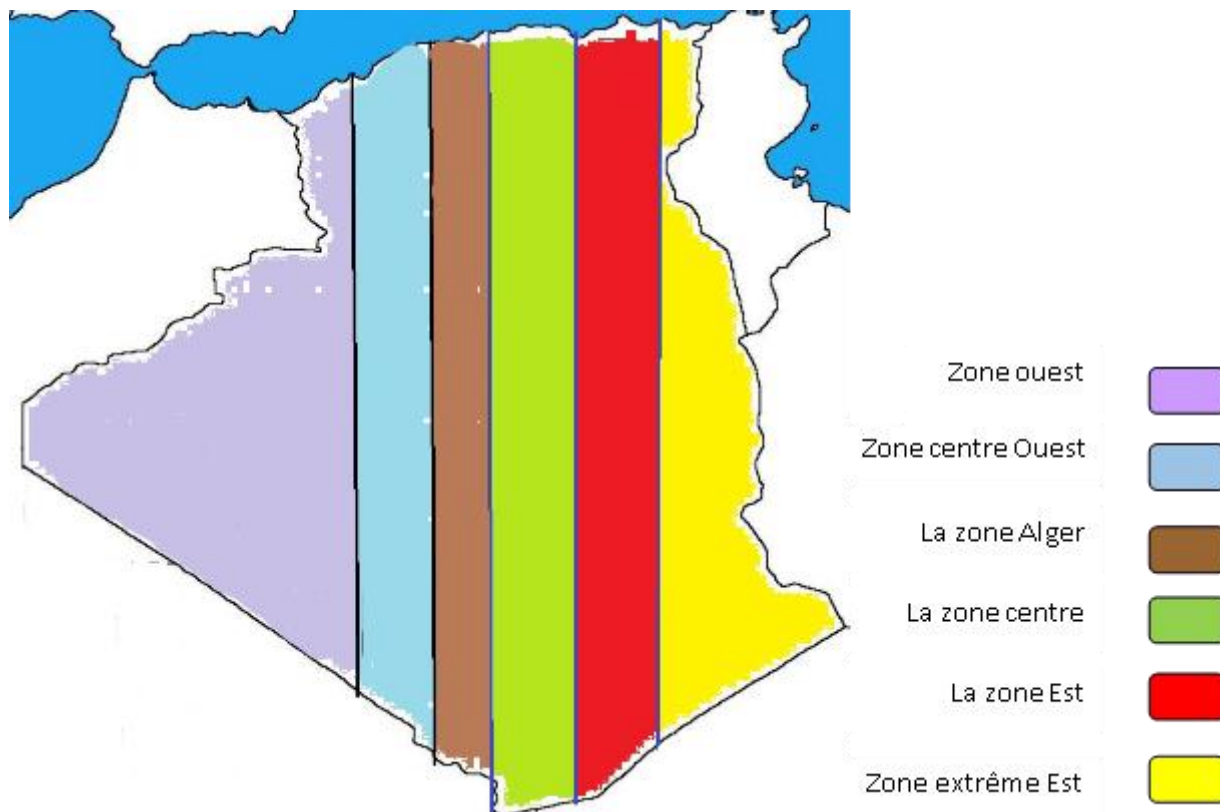
L'entreprise a effectué un découpage du territoire national en (06) six grandes zones qui sont :

- La zone extrême ESTE.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- La zone ESTE.
- La zone Centre.
- La zone d'Alger.
- La zone centre ouest.
- La zone ouest.

Figure 1: carte géographique de découpage des zones selon la SARL IFRI



Source : réaliser par nous-mêmes à l'aide des informations données par l'entreprise.

Après ce découpage horizontal, l'entreprise IFRI a installé plusieurs dépositaires sur le territoire national, ce tableau va présenter les nombres de dépositaire et leurs localités selon les zones indiquées sur la carte géographique :

Tableau 5: Répartition et nombre de dépositaire dans chaque zone.

Région	Wilaya	Nombre Dépositaire
Région ALGER	ALGER	1
	ALGER	1
	ALGER	1
	ALGER	1

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

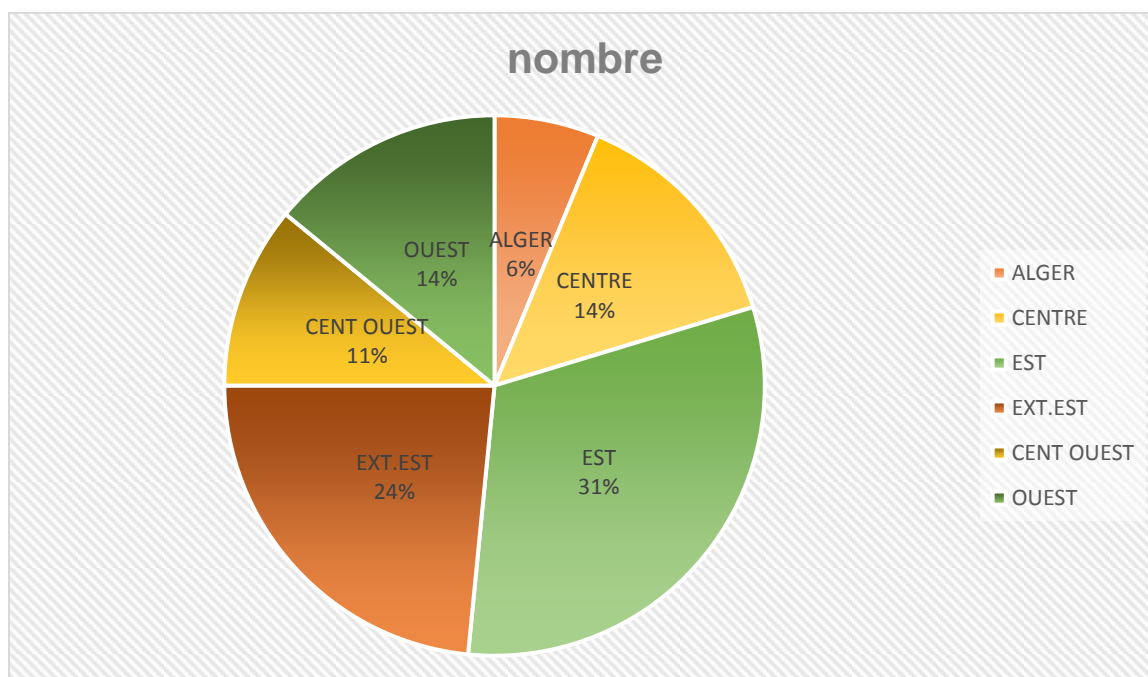
	R_ALGER	4
Région CENTRE	BLIDA	1
	BOUIRA	1
	BOUMERDES	2
	DJELFA	1
	MEDEA	1
	TIZI OUZOU	2
	TIPAZA	1
	R_CENTRE	9
Région EST	BATNA	4
	BORDJ BOU ARRERIDJ	1
	BEJAIA	5
	BISKRA	2
	JIJEL	2
	MILA	2
	M'SILA	1
	SETIF	3
	EST	20
Région Extrême EST	ANNABA	2
	CONSTANTINE	3
	EL OUED	1
	EL TAREF	1
	GUELMA	1
	KHENCHELA	1
	OUM EL BOUAGUI	1
	SIKIKDA	3
	OUM EL BOUAGUI	1
	TEBESSA	1
	Région Ext. EST	15
Région CENTRE OUEST	AIN DEFLA	1
	CHLEF	1
	MASCARA	1
	RELIZANE	1

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

	SAIDA	1
	TIARET	1
	TISSEMSILT	1
	Région Centre OUEST	7
Région OUEST	AIN TEMOUCHENT	1
	TLEMCEN	1
	MOSTAGANEM	1
	BECHAR	1
	NAAMA	1
	ORAN	3
	SIDI BEL ABBES	1
		R_OUEST
Au niveau national	NATIONAL	64

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise.

Figure 2: la répartition des dépositaires selon les régions.



Source : réaliser par nous-mêmes.

4-7- Les logiciels utilisés

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

La disponibilité de l'information au sein de la SARL IFRI lui permet le bon accomplissement et le bon fonctionnement de travail. De ce fait, la SARL IFRI exploite deux types de logiciels qui sont :

- SAGE X3 qui est un ERP français, logiciel de gestion.

Il permet à la SARL IFRI :

- ✓ Rester connecté à ses outils de gestion.
 - ✓ Gérer efficacement son business et sa campagne marketing.
 - ✓ Améliorer la qualité de son service client et développer la fidélisation.
- UTRANX qui est un logiciel de transport (Bejaia logistique).

4-8- Les motivations des distributeurs

L'entreprise essaye toujours de pousser les distributeurs à travailler plus est cela à travers les remises qu'elle accorde à chaque chiffre de vente réalisé par rapport au chiffre provisionné dans le but de vendre plus et gagner plus.

4-9- les indicateurs de performance

L'entreprise IFRI utilise deux types d'indicateurs pour évaluer la performance de sa politique de distribution qui sont :

- ✓ Les indicateurs quantitatifs : ce type d'indicateurs a pour but d'évaluer et mesurer le volume des ventes, la marge commerciale, la part de marché, le profit, le rendement des capitaux investis ...etc.

Exemple : la disponibilité des produits, nombre de commandes dans la journée, volume de chiffres d'affaires...etc.

- ✓ Les indicateurs qualitatifs : ce type d'indicateurs se focalise à évaluer la satisfaction des clients, l'image de l'entreprise et son adaptation aux évolutions de l'environnement.

Exemple : respect des délais de livraison, qualité des produits...etc.

4-10- les nouvelles stratégies de distribution de l'entreprise IFRI

- **Le système ODOO** : un logiciel open-source de gestion intégré comprenant de très nombreux modules permettant de répondre à de nombreux besoins de gestion des entreprises, ou de la gestion de la relation client.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Ce système fonctionne sur un réseau déterminé dit que le vendeur rentre dans son secteur le système commence à se fonctionner.

Ce système permet le suivi des flottes et leur contrôle total (le positionnement, le temps,...).

- **Le système l'après-vente :** L'entreprise IFRI rentre dans un investissement nouveau qui est l'utilisation des motos.

A cause de la perte de temps causée par les vanes, l'entreprise a changé sa technique vers les motos dont sa fonction c'est d'envoyer un vendeur en motos qui se charge de mentionner les commandes des points de ventes et l'entreprise envoie un camion juste pour distribuer les produits.

Cette technique a pour but de gagner le temps et faciliter la négociation avec les points de ventes.

5. Etude de cas de la wilaya de Bejaia : dépositaire SNC LA VALLEE,

Pour avoir plus de compréhension sur la politique de distribution de l'entreprise IFRI, nous avons jugé utile de mener une visite au sein du dépositaire SNC LA VALLEE.

5-1- Le dépositaire

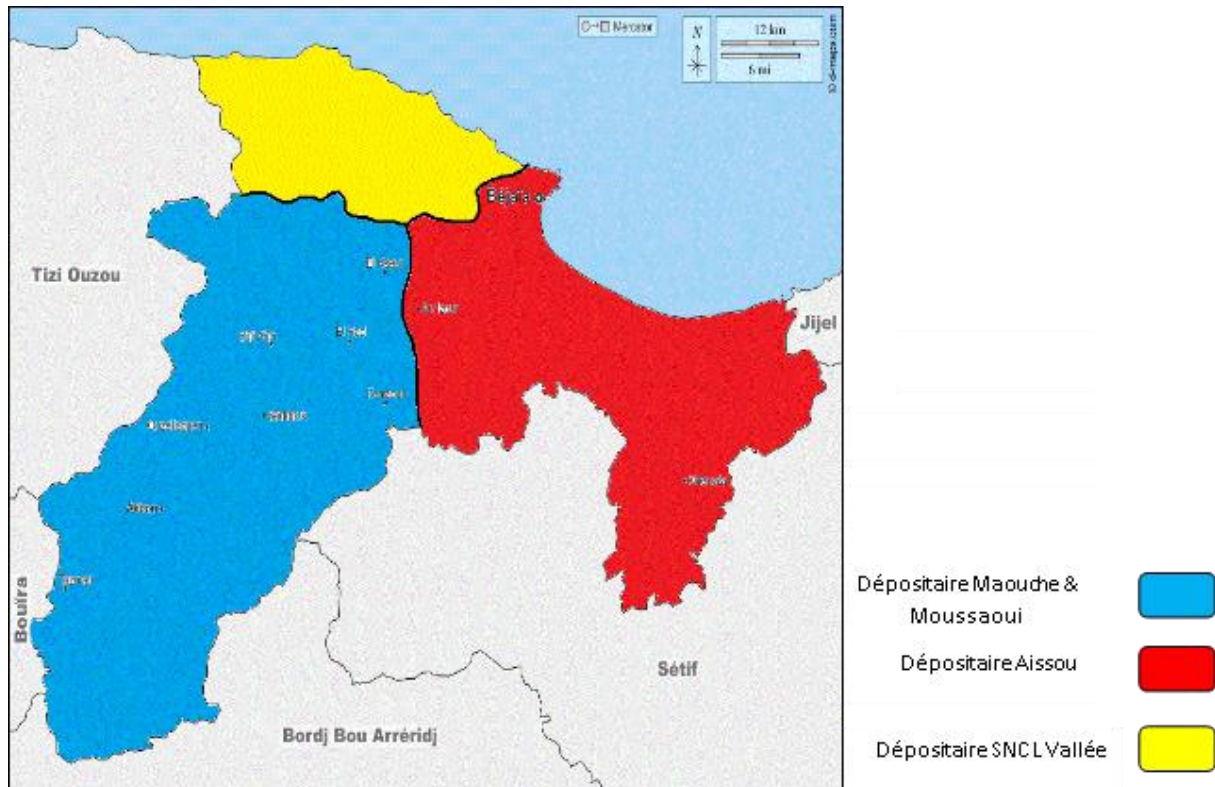
Il existe dans chaque wilaya au niveau du territoire national, au moins un distributeur agréé nommé dépositaire. Ce dépositaire a l'exclusivité territoriale du secteur ou la wilaya où il est implanté. Mais pour mieux comprendre, nous prenons l'exemple de la wilaya de Bejaia, elle se dispose de 4 dépositaires.

- Le dépositaire de MOUSSAOUI : qui se trouve à AKBOU, il couvre la zone de l'KSEUR jusqu'à BOUIRA.
- Le dépositaire de MAOUCHE : qui se trouve à AKBOU, il couvre la zone de l'KSEUR jusqu'à BOUIRA mais se spécialise dans la distribution des produits RB.
- Le dépositaire de AISSOU : qui se trouve à IRYAHAN, il couvre la zone de SIDI ALI LABHAR jusqu'à KHARATA et de BERBACHA jusqu'à SIDI ALI LABHAR.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- Le dépositaire de SNC LA VALLE : qui se trouve à BIR SLAM, il couvre la zone de OUAD GHIR jusqu'à BNI KSILA.

Figure 3: Carte géographique des dépositaires d'IFRI à BEJAIA



Source : réaliser par nous-mêmes à l'aide des informations données par le chef de zone de Bejaia.

5-2- Couverture de la wilaya de Bejaia

Nous prenons le cas de dépositaire SNC LA VALLE pour illustré sa couverture sur la Willaya de Bejaia :

Il devise sa zone en huit Routes dont chacune est subdivisée en secteurs ;

Route n°1 : (camion n°01) : elle est subdivisée en sept secteurs qui sont :

- Cité douanier
- Ighil Ouazoug
- 600 logements – 300 – les mille logements
- Laazib oumaamar

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- Takliat
- Ihaddan oufla
- Tizi

Route n°2 : (camion n°02) : Elle est subdivisée en quatre secteurs qui sont :

- Bir slam
- Mlala
- Ouad Ghir
- Toudja

Route n°3 : (camion n° 03) : Elle est subdivisée en neuf secteurs qui sont :

- Aamriw
- Ighil borj
- Ousama
- Antik
- Boulimat
- Sakat
- Tigheramt
- Ouadass
- Bni ksila

Route n°4 : (camion n°04) : Elle est subdivisée en Cinque secteurs qui sont :

- Ighil ouazoug
- Edemco
- Ammriw
- Stade
- Cité royel

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Route n° 5 : (camion n°05) : Il est subdivisé en huit secteurs qui sont :

- Ouad sghir
- Cité tobal
- Rue de la liberté
- Centre-ville
- Wilaya
- Daouaji
- Naciria
- Cartie sghir

Route n° 6 : (camion n°6) : CSP (consommation sur place) :

- Ouad sghir
- Cité tobal
- Rue de la liberté
- Centre-ville
- Wilaya
- Daouaji
- Naciria
- Cartie sghir

Route n° 07 : (camion n°07) : un camion spécial superette :

- Ouad sghir
- Cite tobal
- Rue de la liberté
- Centre-ville
- Wilaya

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- Daouaji
- Naciria
- Cartier sghir

Route n° 08 : (camion n°08) : KMS (kiosque multi service) :

Il passe par tous les secteurs

5-3- La logistique du dépositaire de Bejaia

Le distributeur doit mettre en œuvre tous les moyens humains et matériels pour assurer la couverture de tout son territoire.

Moyens matériels :

Tableau 6: les moyens matériels de dépositaire de Bejaia (SNC LA VALLEE)

Nombre	Désignation	Marque types code
10	CAMION	HD35
2	CLARK	HYUNDAI
2	TRANSPALETTE	HYSTER
10	TELEPHONE	REDMI
13	IMPRIMONT	SMART
7	Caméra de surveillance	CANON
6	MOTOS	YAMAHA N MAX
1	VOITURE	HYUNDAI I10

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données de dépositaire SNC LA VALLE.

Moyens humains :

- Chef de zone.
- Superviseur.
- 1 Comptable.
- 2 ADP.
- 4 Manutentionnaire.
- 2 Cariste.
- 18 Vendeurs et Aide vendeur.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- 1 Gardien de nuit.

5-4- comparatif des formes de ventes.

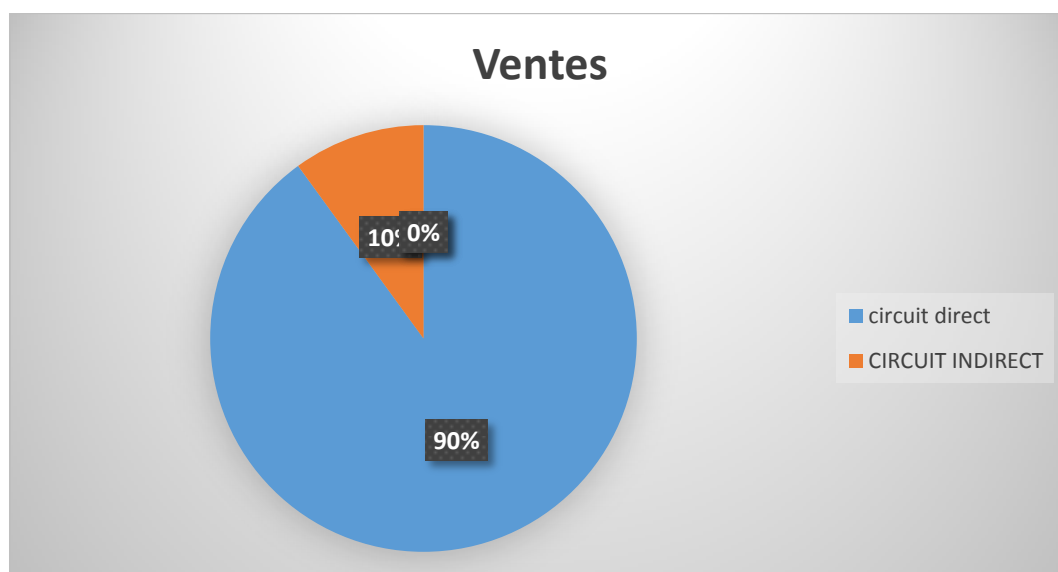
Tableau 7: comparatif des formes de vente selon SNC LA VALLEE.

Forme de vente	Vente CA%
Vente direct	90%
Vente indirect	10%

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données de dépositaire.

5-5- Les formes de ventes :

Figure 4: les formes de vente pour SNC LA VALLEE



Source : réaliser par nous-mêmes.

Remarque :

D'après le tableau et la présentation graphique nous constatant que 90% des ventes de dépositaire SNC LA VALEE sont des ventes directes, alors que 10% sont des ventes indirectes.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

6- Etude sur la disponibilité des produits IFRI :

Pour évaluer la performance de la politique de distribution de l'entreprise IFRI, nous avons choisi l'indicateur de la disponibilité comme critère d'évaluation. (Faute de temps et de moyens nous n'avons pas pu choisir d'autres indicateurs).

Vu les difficultés de déplacements hors willaya, nous avons choisi de faire notre étude sur trois zones différents dans la willaya de Bejaia qui sont :

- ✓ ADEKAR.
- ✓ LKSEUR.
- ✓ BEJAIA VILLE.

➤ Les zones étudiées et leurs fonctions :

Tableau 8: Les zones étudiées et leurs fonctions.

La fonction	ADEKAR	LKSEUR	BEJAIA
Kiosque MS	6	15	25
Superette	6	18	35
Cafèterait	7	10	30
Total	19	43	90

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données collectés sur le terrain.

➤ La disponibilité des produits dans la zone ADEKAR (KMS, superette, cafèterait) :

Tableau 9: La disponibilité des produits dans la zone ADEKAR

Produits	Disponible(%)	Pas disponible(%)
L'eau	100%	0%
Soda	80%	20%
Jus	90%	10%

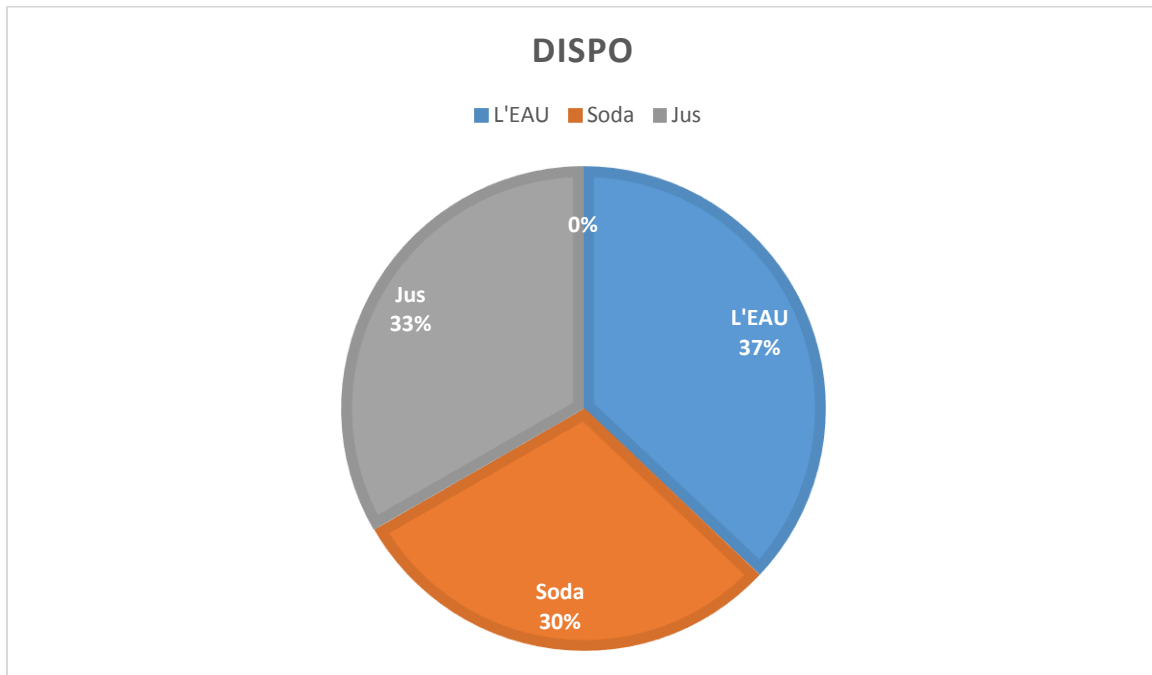
Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données collectés sur terrain.

Remarque :

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

À partir de l'étude menée dans la zone de ADEKAR, nous avons constaté que la disponibilité de l'eau est approuvée à 100% au niveau de toute la zone, et pour la disponibilité des sodas est approuvée à 80%, alors que 20% considèrent qu'il n'est pas disponible, est pour les jus 90% ont approuvés sa disponibilité, alors que 10% considèrent qu'il n'est pas disponible.

Figure 5: Disponibilité des produits IFRI a ADEKAR



Source : réaliser par nous-mêmes.

➤ **La disponibilité des produits dans la zone LKSEUR (KMS, superette, cafèterait) :**

Tableau 10: La disponibilité des produits dans la zone EL KSEUR

Produits	Disponible(%)	Pas disponible(%)
L'eau	100%	0%
Soda	65	35%
Jus	75%	25%

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données collectées sur terrain

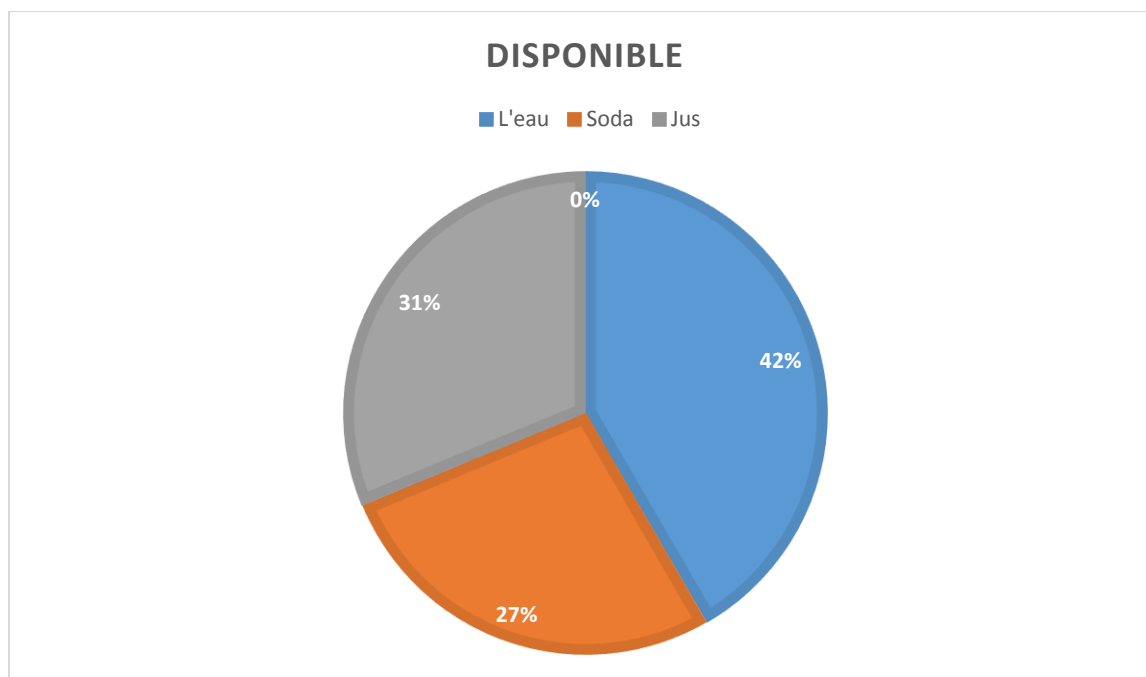
Remarque :

D'après cette étude nous avons constaté que la disponibilité des produits IFRI dans la zone D'LKSEUR ce résume comme suit : l'eau est approuvée à 100% au niveau de toute la zone, et pour la disponibilité des sodas est approuvée à 65%, alors que 35% considèrent qu'il n'est

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

pas disponible, est pour les jus 75% ont approuvés sa disponibilité, alors que 25% considèrent qu'il n'est pas disponible.

Figure 6: Disponibilité des produits IFRI a LKSEUR.



Source : réaliser par nous-mêmes.

➤ La disponibilité des produits dans la zone Bejaia (KMS, superette, cafèterait) :

Tableau 11: La disponibilité des produits dans la zone Bejaia

Produits	Disponible(%)	Pas disponible(%)
L'eau	100%	0%
Soda	90%	10%
Jus	95%	5%

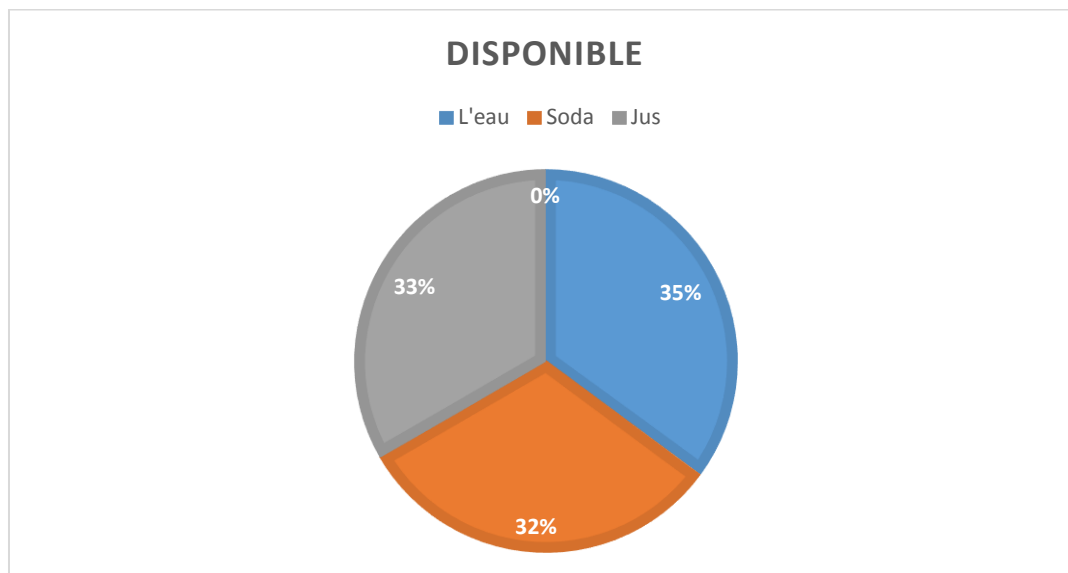
Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données collectées sur terrain.

Remarque :

L'étude menée dans la zone de Bejaia ville, nous a permis de constater que la disponibilité de l'eau à la zone de Bejaia est approuvée à 100% au niveau de toute la zone, et pour la disponibilité des sodas est approuvée à 90%, alors que 10% considèrent qu'il n'est pas disponible, est pour les jus 95% ont approuvés sa disponibilité, alors que 5% considèrent qu'il n'est pas disponible.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Figure 7: Disponibilité des produits IFRI a Bejaia ville.



Source : réaliser par nous-mêmes.

Remarque :

D'après notre étude sur les trois zones (ADEKAR, LKSEUR, Bejaia), nous avons remarqué que les produits IFRI sont disponibles avec un pourcentage élevé.

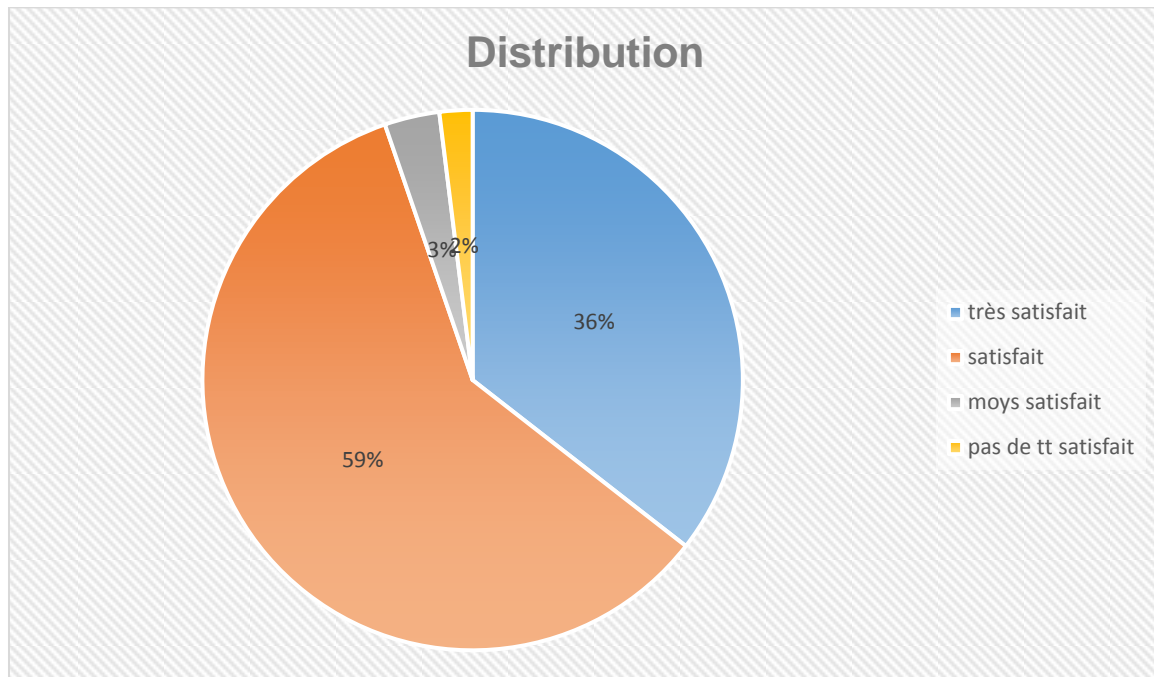
➤ **Le niveau de satisfaction envers le système de distribution :**

Tableau n°13 : le niveau de satisfaction envers le système de distribution.

satisfaction	effectifs	fréquence
Très satisfait	54	36%
satisfait	90	59%
Moyennement satisfait	5	3%
Pas du tout satisfait	3	2%
Total	152	100%

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Figure 8: niveau de satisfaction envers la distribution.



Source : réaliser par nous-mêmes.

Remarque :

D'après le tableau nous avons constaté que 39% des interrogés sont très satisfaits, 59% sont satisfaits et seulement 5% sont répartis entre moyennement satisfait et pas du tout satisfait, ce qui implique que la majorité ont une réaction positive pour les produits IFRI.

7- L'analyse SWOT

7-1- Définition de l'analyse SWOT

SWOT est issu du langage anglais. Il renvoie à quatre termes : STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES et THREATS. Cette analyse, réalisée au lancement d'une entreprise ou d'un nouveau produit, doit permettre au responsable de mettre en place une feuille de route, en identifiant les forces et les opportunités sur lesquelles il pourra s'appuyer et les faiblesses et les menaces avec lesquels il devra composer.

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiels.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Tableau 12: Les forces et les faiblesses de la distribution d'IFRI.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • La couverture totale de territoire national. • Le recensement des points de ventes chaque 3 moins. • Une haute technologie. • Une très forte logistique (Bejaia logistique avec plus de 700 Camion). • Bonne gestion des stocks. • Bonne relation des vendeurs avec leurs clients. • Bonne relations de tout le personnel de l'entreprise. • Disponibilité d'eau minérale en verre. • L'existence des merchandiseurs dans les grandes surfaces. • La motivation de ces vendeurs (une remise pour un % sur les ventes). • Un portefeuille client considérable. • Respects des délais de livraisons. • Utilisations des logiciels qui permettent au chef de zone de bien gérer les camions qui font la distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> • La vente en vanne qui cause une perte de temps. • L'indisponibilité de certains produits de la gamme, causée par des carences dans la production (exemple le soda goute pomme, il n'avait pas de colorant) • Manque des OAV et des PLV. • La réparation des zones (quelque point de vente n'est pas touché). • Couts des emballages.

Source : réaliser par nous-mêmes.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Tableau 13: Les opportunités et les menaces de distribution d'IFRI.

Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'opportunité principale est la croissance et la capacité du marché (très fort demande sur tout sur les jus qui se classe parmi les produits phares de l'entreprise) • Force de vente. • Des motivations aux dépositaires. • Leader dans le jus fruités. • L'implantation des dépositaires dans chaque willaya. • La disponibilité des produits IFRI a 90% dans le territoire national. 	<ul style="list-style-type: none"> • La forte concurrence sur le marché (environ une dizaine de concurrents qui apparaitre chaque mois). • Les producteurs régionaux qui optent pour une politique basé sur des prix cassés. • Une forte concurrence dans les sodas (Coca cola, Pepsi, Hamoud Boualam...etc.) • Les routes barrées surtout dans la willaya de Bejaia.

Source : réaliser par nous-mêmes.

Remarque :

Nous concluons d'après cette analyse « SWOT » que la distribution de la SARL IFRI est efficace, puisque ces produits sont disponible en quantités demandé, et aussi le merchandising qui est présent sur les lieux de vente pour suivi et contrôler l'activité commercial.

L'entreprise essaye toujours de créer une relation entre ces distributeurs, et sa force de vente dans le but de gagner leurs confiances.

L'entreprise motive ces dépositaires ont les récompensant avec des cadeaux, des promotions, des remises pour chaque chiffre d'affaire réalisé.

La logistique de l'entreprise IFRI est forte vue que ces produits couvrent le marché.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

Section 03 : synthèse, défaillances et recommandations

Dans cette section, nous allons présenter les différentes synthèses, défaillances et recommandations dégager après notre enquête sur le terrain.

➤ **Synthèse dégagé :**

Après avoir traité et analysé les données collectées via l'enquête de terrain, nous synthétisons que :

- ✓ Pour plus d'efficacité de la distribution, La SARL IFRI a partagé le territoire national en six zones qui sont :
 - ❖ Zone Alger.
 - ❖ Zone Centre.
 - ❖ Zone EST.
 - ❖ Zone EXT. EST.
 - ❖ Zone Centre Ouest.
 - ❖ Zone Ouest.
- ✓ Dans chaque région elle possède des dépositaires qui s'occupent de la distribution exclusive de ces produits.
- ✓ SARL IFRI permet la disponibilité de ses produits. A partir des résultats obtenus, La majorités des intermédiaires sondés trouvent que les produits de SARL IFRI sont disponibles dans leurs totalités.
- ✓ Bejaia Logistique la filiale de l'entreprise IFRI qui assure 24/24 la distribution de ses produits au bon moment et au bon endroit et en quantité suffisantes.

➤ **Défaillances détectés :**

L'enquête que nous avons menée au sein de SARL IFRI, et auprès de ces intermédiaires nous à permet de détecter un certains nombres de défaillances observés à savoir :

- ✓ la perte de temps cause par les fermetures des routes.
- ✓ L'utilisation des vannes cause aussi une perte de temps.

Chapitre IV: Evaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI

- ✓ Non prise en charge des réclamations des points de ventes.
 - ✓ La non disponibilité des produits l'eau PET 5L pour les familles.
 - ✓ Les produits RB disponible juste dans les cafèterait.
 - ✓ L'eau RB n'est pas disponible sur les points de ventes.
- **Les recommandations :**
- ✓ Motivation des vendeurs (cadeaux, promotions, jeux....).
 - ✓ Réorganisation des affectations des superviseurs selon la capacité et surfaces des secteurs dans le but d'assurer un contrôle.
 - ✓ Formation des vendeurs aux nouvelles techniques de vente.
 - ✓ Prendre en considération les réclamations des clients et des intermédiaires.
 - ✓ Augmentation des moyens de publicité sur les points de ventes.
 - ✓ Produire des bouteilles d'eau pour les familles (5L).

Conclusion

L'entreprise IFRI est parmi les leaders du secteur des eaux et boissons divers en Algérie. Sa mission principale est le développement de sa production afin d'assurer une bonne qualité de ses produits.

A travers notre stage pratique d'un mois au sein de la SARL IFRI et l'entretien que nous avons mené au prés de personnel de service commercial, le dépositaire SNC LA VALEE, et notre visite sur le marché, nous avons constaté que l'entreprise à accorder une très grande importance pour la distribution de ses produits afin d'atteindre les objectifs fixés.

Au terme de ce chapitre nous avons constaté que l'entreprise IFRI, prend en charge la distribution de ses produits à l'aide de sa filiale « BL », et elle possède 64 dépositaires au niveau national, dans lesquels elle possède au moins un seul dépositaire dans chaque willaya.

En effet, pour garder sa place parmi les leaders du marché, l'entreprise s'intéresse de plus en plus à avoir une large disponibilité de ses produits sur tout le territoire national on utilisant une politique de distribution efficace qui répond à tous les besoins de sa clientèles.

Conclusion général

Conclusion générale

La distribution est devenue une fonction fondamentale de toute entreprise, car il ne suffit pas juste produire pour réussir, mais de s'assurer l'acheminement de ces produits aux prés de consommateur.

Une entreprise performante ne se définit pas seulement par sa capacité de production ou la qualité de ses produits mais aussi par l'image qui lui procure son équipe de distribution et de vente auprès de ces clients, et sa capacité de répondre au besoin de marché.

Durant notre stage élaboré au sein de l'entreprise IFRI, nous avons rencontré quelques obstacles concernant la disponibilité de l'information ainsi que la limitation du rôle des responsables. Toutes les difficultés que nous avons rencontrées nous ont empêchés de faire une étude un peu plus rigoureuse sur le sujet.

A travers l'étude que nous avons menée sur le terrain, elle nous a permis de mieux comprendre l'importance de la distribution pour une entreprise industrielle, et son rôle qui est primordial et indispensable dans la relation d'une entreprise avec ses clients.

En utilisant un guide d'entretien destiné aux responsables de service commerciale de l'entreprise IFRI et un chef de zone, nous avons constaté que la politique de distribution de l'entreprise IFRI est prise en charge par elle-même. La distribution est établie selon l'objectif d'assurer une disponibilité permanente de ses produits, et couvrir tout le territoire national et de bien positionner sur le marché.

L'entreprise IFRI utilise trois types de circuits de distribution : Circuits direct, Circuits court, et le circuit long dans le but de maximiser les ventes de ses produits et d'atteindre ses objectifs. En outre, nous avons constaté que l'entreprise IFRI utilise la stratégie intensive qui assure la présence massive de ses produits dans le maximum des points de ventes.

Nous avons constaté aussi que la SARL IFRI a devisé le territoire national horizontalement en six (06) zones dans chaque zone possède au moins un dépositaire qui s'occupe de la distribution des produits afin d'assurer la disponibilité et d'atteindre les objectifs fixés.

Nous avons observé aussi que ses produits sont de haute qualité : « Le jus IFRUIT classé leader au niveau national, et il représente le produit phare de l'entreprise », est l'eau minérale qui a remporté le nom « ELU de l'année 2021 est 2022 successivement ».

A ce stade nous pouvons répondre à notre problématique générale et de dire qu'IFRI organise sa distribution en implantant des dépositaires dans tout le territoire national dans le but de répondre à tout moment aux exigences des consommateurs. Ainsi nous avons pu confirmer que cette politique est performante vu que ces produits sont disponibles, est que son consommateur est satisfait

A l'aide de cette analyse des données nous avons réussi à confirmer les deux hypothèses initiées dans l'introduction de ce travail, que l'entreprise IFRI utilise une politique de distribution performante qui permette à couvrir le marché et assurée la disponibilité de ces produits, et qu'elle utilise des indicateurs de performance, et un tableau de bord pour suivre et contrôler ces distributeurs.

En guise de conclusion, nous proposons à l'entreprise quelques modestes recommandations ci-dessous :

- ✓ Motivation des vendeurs (cadeaux, promotions, jeux....).
- ✓ Réorganisation des affectations des superviseurs selon la capacité et surfaces des secteurs dans le but d'assurer un contrôle.
- ✓ Augmentation des moyens de publicité sur les points de ventes.
- ✓ Produire des bouteilles d'eau pour les familles (5L).

Liste bibliographique

Liste des ouvrages :

- A. BOURGUIGNON : « performance et contrôle de gestion, encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit», éd ECONOMICA, 2000.
- B. BROCHAND et J. LENDREVIE « la publicité », édition Dalloz, 1993.
- B. Chantal, « indicateurs de performance », Edition HERMES SCIENCE, 2001.
- Claude Demeure « Marketing » 4eme édition, éd DALLOZ, Paris, 2003.
- C. Demeure, « marketing »,3eme édition, édition DALLOZ, Paris, 2001.
- C.DEMEURE, S.BERTELOOT, « Marketing » 7eme édition, Paris, 2015.
- DORIATH B, ET GOUJET : « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance », édition DUNOD, Paris.
- DE BOISLANDELLE, (H. M) « Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outil » édition ECONOMICA, Paris, 1988.
- Dubois. B, Pierre louis et JOLIBERT. A « le marketing, fondement et pratique », édition ECONOMICA-gestion.
- H. BOUQUIN : « contrôle de gestion», 8eme édition, collection gestion, Paris, 2008.
- J.P. HELFER, J. ORSNI « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, paris, 2001.
- J-J. Lambin, R. CHUMPITAZ et Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2005.
- J. D. HELFER et ORSNI « Marketing », VINBERT, 1995.
- J. LENDREVIE et D. LINDON « théorie et pratique du marketing », « MERCATOR » 4eme éd Dalloz, 1990.
- Isabelle PITON, « Cours complet de marketing », 2eme Edition, 2011
- KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003.
- KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012.
- KOTLER, P et Dubois B « marketing management » 11eme édition, PUBLI-union, paris, 2009.
- Philip KOTLER ET DUBIOS.B « marketing management », 9eme édition, 1997.
- Philip KOTLER et B. Dubois « marketing management », 10eme édition, PUBLI-Union, 2000.

- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7eme édition DALLOZ, Paris 2003.
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE Lévy, « MERCATOR » 11eme édition, Paris, 2014.
- LE MOIGNE, (J.L) « l'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », HARVARD expansion, 1999.
- « MERCATOR » édition Dalloz, 6eme édition, 2000.
- MARMUS (K), « Performance : encyclopédie de gestion», Edition ECONOMICA, Tome2, 1997.
- Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, paris cidex.
- PROULX (Denis) : « Management des organisations publiques », Presse de l'université de Québec, 2^{ème} édition, 2008.
- Robert. L « comprendre le marketing » Berti édition, 1990.
- SEBASTIEN SOULEZ, « le marketing », 8eme Edition GUALINO, 2018 -2019.
- SAVALL, (Henry) et ZARDE (Véronique) ; « maitriser les coûts et les performances cachées », 4^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2003.
- WALKER, (O.C), CHURCHILL. (G.A), FORD. , JOHNSTON., (M.W): « Sales Force Management », 8emeédition, 2006.
- Yves. CHIROUZE « le marketing : de l'idée de marché au lancement d'un produit nouveau », 1987.
- Y, CHIROUZE « la distribution : radioscopie des circuits de distribution en France » 2eme édition, CHOTARD, Paris, 1990.
- Y, CHIROUZE « Marketing études et stratégies », 2e édition, ELLIPSES, France, 2007.

Site internet :

- www.marketing.thus.ch
- <https://www.slidplayer.fr/slide>
- <https://www.ac-strasbourg.fr>
- www.pascalkermarrec.com

Annexes

Annexe n°01 : présentation de guide d'entretien.

Présentation : Bonjour monsieur, madame, nous sommes deux étudiants master 2 en marketing industrielle, on prépare notre diplôme de fin cycle. Nous voulons mettre une enquête sur la politique de distribution au sein de votre entreprise, l'objectif de notre étude est de mieux comprendre la politique de distribution de la SARL IFRI. nous vous remercions d'avance de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour un entretien semi-directif qui s'intitule de quelques questions.

Questions :

- Parle-nous sur la politique de distribution adoptée par la SARL IFRI d'une manière générale.
- Cette politique, est-ce que c'est la même adoptée pour tous les produits ?
- Quel est l'avantage de la création de Bejaia logistique (BL) ?
- Quelles sont vos circuits de distribution ?
- Quelles est la stratégie de distribution adaptée par votre entreprise ?
- Quelles sont les formes de distribution adaptées par votre entreprise ?
- Quelles sont les logiciels que vous utilisez ?
- Quelles sont les principales incitations que vous utilisez pour motiver un distributeur ? est-ce que cela donne quel but ?
- Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?
- Comment vous maîtrisez ces coûts ?
- Quelles sont les indicateurs que vous utilisez pour évaluer la performance de votre politique de distribution ?
- Avez-vous des nouvelles stratégies qui concernent la distribution de vos produits ?

Source : réalisé par nous-mêmes.

Annexe n°02 : réponse sur le guide d'entretien.

Questions	Réponses
<ul style="list-style-type: none"> Parle-nous sur la politique de distribution optée par la SARL IFRI d'une manière générale. 	<ul style="list-style-type: none"> Notre politique de distribution 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 bien soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.
<ul style="list-style-type: none"> Cette politique, est-ce que c'est la même adoptée pour tous les produits ? 	<ul style="list-style-type: none"> Oui, notre entreprise travail sur la même politique pour tous les produits, dans le but est la disponibilité et satisfaction de consommateur des produits IFRI.
<ul style="list-style-type: none"> Quel est l'avantage de la création de Bejaia logistique (BL) ? 	<ul style="list-style-type: none"> la création de Bejaia logistique transport, Bejaia logistique exploitation en 2008 a permis une meilleure gestion de la distribution et les produits sont présentés à temps à leur point de vente. Répondre au besoin des clients dans les délais souhaite.
<ul style="list-style-type: none"> Quelles sont vos circuits de distribution ? 	<ul style="list-style-type: none"> L'entreprise IFRI se focalise sur les trois types de circuit : <ul style="list-style-type: none"> - Le circuit de distribution direct : elle commercialise ses produits directement vers les industriels (la distribution directe B to B). - Le circuit de distribution court : elle commercialise ses produits en passant par un seul intermédiaire.

	<p>- Le circuit de distribution long : elle commercialise ses produits en passant par des intermédiaires : les dépositaires, les grossistes, les détaillants (distribution indirect B to C).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Quelles est la stratégie de distribution adaptée par votre entreprise ? 	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie adaptée par IFRI est fondée sur le concept de la distribution intensive, cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation qui sont l'eau, les jus est les boissons gazeuses.
<ul style="list-style-type: none"> • Quel sont les formes de distribution adapter par votre entreprise ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Il y'a trois forme • la vente directe : Elle consiste à construire et entretenir un lieu privilégié avec ces différents clients qui sont : <ul style="list-style-type: none"> - les sociétés de CATRAING. - HORECA. - Dépositaire. - Institution public et militaire. - 5ème région militaire. • La vente aux grossistes : Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale). • la vente aux dépositaires : La vente aux dépositaires représente 60% des ventes totales de la SARL IFRI. L'entreprise a effectué un découpage du territoire national en (06) Six zones qui sont : <ul style="list-style-type: none"> - La zone extrême ESTE. - La zone ESTE.

	<ul style="list-style-type: none"> - La zone Centre. - La zone d'Alger. - La zone centre ouest. - La zone ouest. <ul style="list-style-type: none"> • La vente aux grossistes : Il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale).
<ul style="list-style-type: none"> • Quel sont les logiciels que vous utilisez ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Le système « Sage X3 » qui est un ERP français. (le Pilotage est une branche de Sage). • UTRANX est un logiciel de transport (Bejaia logistique).
<ul style="list-style-type: none"> • Quel sont les principales incitations que vous utilisées pour motiver un distributeur ? est dons quel but ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Les différentes incitations utilisées sont : • Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons • Formation à la vente matérielle promotionnelle ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente. • Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. • Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits Présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites. • Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des

	<p>coûts engendrés par le service de garantie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leur but est : • Augmentation des achats et maintien de stocks Importants. • Augmentation des efforts de l'équipe de vente. • Augmentation locale des efforts de promotion. • Publicité locale. • Augmentation de l'espace en magasins. • Promotion en magasins. • Amélioration du service à la clientèle.
<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Les coûts logistiques de la distribution sont : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les coûts de transports. ✓ Les coûts de stockage.
<ul style="list-style-type: none"> • Comment vous maîtrisez ces coûts ? 	<ul style="list-style-type: none"> • On maîtrise ces coûts par le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison.
<ul style="list-style-type: none"> • Quel sont les indicateurs que vous utilisez pour évaluer la performance de votre politique de distribution ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour l'évaluation de la performance de politique de distribution de notre entreprise en utilise deux types d'indicateurs qui sont : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les indicateurs quantitatifs. ✓ Les indicateurs qualitatifs.

<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous des nouvelles stratégies qui concernent la distribution de vos produits ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, dans le cadre des nouvelles qui apparaissent chaque année notre entreprise essaye toujours d'être à la hauteur dans le but de satisfaire ces clients. <ul style="list-style-type: none"> ✓ La première c'est le système ODOO. ✓ La deuxième c'est l'après-vente.
---	---

Source : réalisé par nous-mêmes à l'aide des informations données par l'entreprise.

Annexe n°03 : La gamme des produits.





 Soda saveur Orange
se Boit très Frais !!



The advertisement features a light blue background. At the top left is an orange slice icon. Below it, the text reads 'Soda saveur Orange se Boit très Frais !!'. In the center, there are three bottles of ifri Soda Orange: a 500ml bottle on the left, a 1.5L bottle in the middle, and a 500ml bottle on the right. To the right of the 1.5L bottle is a small icon of an orange slice with bubbles. Below the bottles is a row of seven icons, each representing a different flavor: a glass of orange juice, a glass of lemon juice, a glass of strawberry juice, a glass of mint juice, a glass of apple juice, and a glass of green apple juice. Each icon is accompanied by its respective flavor name in French: 'Saveur Orange', 'Saveur citron', 'Saveur Fraise', 'Saveur Menthe', 'Saveur Pomme', and 'Saveur Pomme verte'. At the bottom left, the text reads 'Découvrez les SAVEURS IFRI SODA'.

Découvrez les SAVEURS IFRI SODA

Saveur Orange

Saveur citron

Saveur Fraise

Saveur Menthe

Saveur Pomme

Saveur Pomme verte



Annexe n°04 : L'organigramme de l'entreprise IFRI.

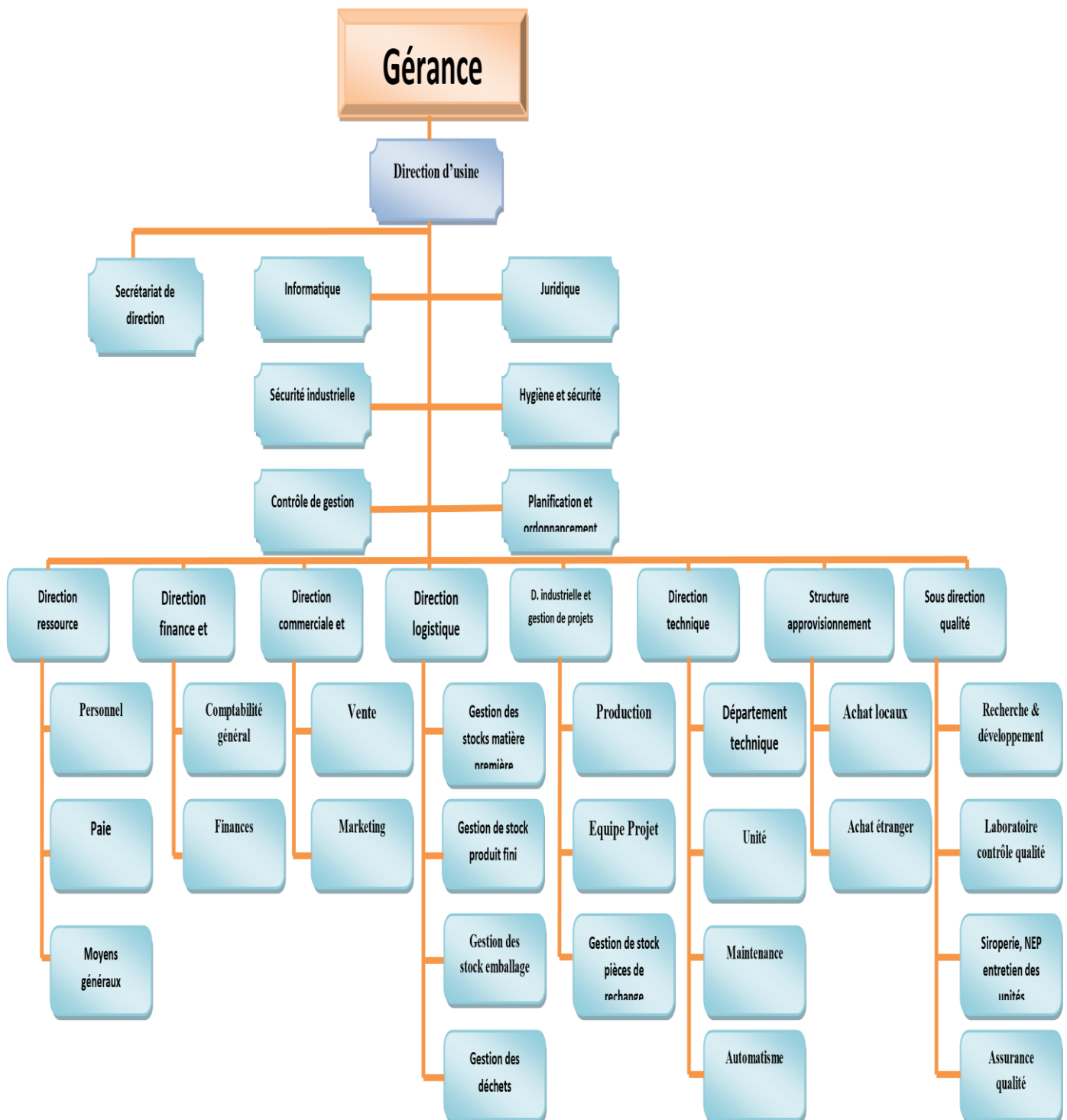


Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas ; et figures	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le marketing	5
Introduction	6
Section 01 : Historique et fondements du marketing.	6
1-L’historique du Marketing	6
2-Définition et conception du Marketing	8
Section 02 : le mix marketing	9
1. Définition du mix marketing	10
2. Les composants de mix marketing (4P)	11
2-1-Le produit.....	11
2-1-1-Définition du produit.....	11
2-1-2- Le positionnement du produit	11
2-1-3-Les différents types de produit.....	12
2-1-4-Le cycle de vie d’un produit :	12
2-2- Le prix.....	13
2-2-1-Définition du prix.....	14
2-2-2- Les objectifs de prix	14
2-2-3- les stratégies de prix.....	14
2-2-3-1- la politique prix d’écroulage	14
2-2-3-2- la politique prix de pénétration	15
2-2-3-3- la stratégie prix d’alignement.....	15
2-2-4- le processus de fixation des prix :	15
2-3- La communication	16
2-3-1- Définition de la communication.....	16
2-3-2- Les moyens de communication marketing dans l’entreprise	17
2-3-3- Le processus de communication	17
2-3-4- Les objectifs de la communication.....	19
2-3-4-1- Au niveau cognitif.....	19
2-3-4-2- Au niveau affectif	19

2-3-4-3- Au niveau comportemental	19
2-3-5- Les types de stratégie de communication	19
2-3-6- Les principaux moyens de communication :	20
2-3-6-1- La promotion des ventes	20
2-3-6-2- Le marketing direct	20
2-3-6-3- Les relations publiques	20
2-3-6-4- La force de vente.....	21
2-3-6-5- Les commandites	21
2-3-6-6-. La publicité :	21
2-4- La distribution	21
2-4-1- Définition de la distribution	21
2-4-2- La fonction principale	21
2-4-2-1- Le transport	22
2-4-2-2- Le fonctionnement	22
2-4-2-3- L'assortiment	22
2-4-2-4- Le stockage	22
2-4-2-5- L'information.....	22
2-4-2-6- Les services annexes	22
Conclusion.....	23
Chapitre II: fondements théorique de la distribution.	24
Introduction	25
Section 01 : généralités sur la distribution.	25
1. Définition de la distribution	25
2. Le rôle de la distribution	26
3. Les stratégies de la distribution	26
3-1- Une distribution intensive	26
3-2- Une distribution exclusive	26
3-3- Une distribution sélective	27
4. Les fonctions de distribution	28
4-1- Les fonctions matérielles	28
4-2- Les fonctions commerciales.....	29
Section 02 : Concepts clés de distribution.	29
1. Définition du circuit, canal et réseau de distribution	29
2. Types de circuits de distribution	30
3. Le choix d'un circuit de distribution :	32

4. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	33
5. Les intermédiaires	33
5-1-L'effets des intermédiaires.....	33
5-2- Le rôle des intermédiaires	34
Conclusion.....	37
Chapitre III :généralités sur la notion de la performance	38
Introduction	39
Section 01 :Les notions de base de la performance.....	39
1- Définition de la performance	39
2-Notions voisines de la performance	40
2-1- L'efficacité.....	40
2-2- L'efficience	40
2-3- L'effectivité :	41
2-4- La rentabilité	41
3. Les caractéristiques de la performance	42
4. La mesure de la performance	43
Section 02 : Mode d'évaluation de la performance.....	44
1. L'évaluation à partir d'un indicateur :	44
1.1. Qu'est-ce ce qu'un indicateur de performance ?	44
2. L'évaluation à travers le tableau de bord.....	46
2-1- Définition du tableau de bord	46
2-2- Les mission de tableau de bord	46
3. Les déterminants de la performance commerciale.....	47
3-1- La qualité de service	47
3-2- La capacité financière des revendeurs	47
3-3- La quantité de l'offre	47
3-4- La diversité de l'offre	47
3-5- L'étendue du réseau de distribution.....	47
4. Les différents indicateurs de la performance d'un réseau de distribution.....	48
4-1- Les indicateurs quantitatifs	48
4-1-1- Les indicateurs de volume.....	48
4-1-2- Les indicateurs de profitabilité :.....	50
4-2- Les indicateurs qualitatifs	51
5. Les objectifs de la performance.....	51
Conclusion.....	52

Chapitre IV : évaluation de la politique de distribution au sein de la SARL IFRI	53
Introduction	54
Section 01 : présentation de la SARL « IFRI »	54
1- Histoire et situation géographique	54
2. Domaines d'activité	55
3. Les filiales de l'entreprise « IFRI »	56
4. La fiche technique de la SARL IFRI	56
5. Organigramme de la SARL IFRI	58
6. Présentation des différents services	59
7. Cadre juridique	62
8. Activités	62
9. Présentation de la gamme produit IFRI :	63
10. IFRI dans le monde	64
Section 02 : Méthodologie de la recherche	64
1-Présentation de l'enquête	64
1-1- L'objectif de l'enquête	64
1-2-Définition de l'étude qualitative	64
2- L'entretien	65
2-1- Définition de l'entretien	65
2-2- Les objectifs de l'entretien	65
2-3- Les types d'entretien :	66
2-3-1- L'entretien non-directif :	66
2-3-2- L'entretien directif :	66
2-3-3- L'entretien semi-directif :	67
3- Guide d'entretien	67
4-L'analyse des données de l'entretien	67
4-1- la politique de distribution d'IFRI d'une manière général	68
4-2- La politique utilisée pour les produits d'IFRI	68
4-3- La création de Bejaia logistique	68
4-4- Les circuits	68
4-5- La stratégie de distribution	69
4-6- les formes de distributions	69
4-7- Les logicielles utilisée	72
4-8- Les motivation des distributeurs	73
4-9- les indicateurs de performance	73

Table des matières

4-10- les nouvelles stratégies de distribution de l'entreprise IFRI.....	73
5. Etude de cas de la wilaya de Bejaia : dépositaire SNC LA VALLEE,.....	74
5-1- Le dépositaire.....	74
5-2- Couverture de la wilaya de Bejaia	75
5-3- La logistique du dépositaire de Bejaia	78
5-4- comparatif des formes de ventes.....	79
5-5- Lesformes de ventes:.....	79
6- Etude sur la disponibilité des produits IFRI :	80
7- L'analyse SWOT	84
7-1- Définition de l'analyse SWOT.....	84
Section 03 : synthèse, défaillances et recommandations.....	87
Conclusion.....	88
Conclusion générale	90
Annexes	95
Table des matières	105

Résumé

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

L'objectif de notre travail est l'évaluation de la politique de distribution au sein de l'entreprise IFRI, ainsi que de déterminer les indicateurs de sa performance.

Afin de répondre à cet objectif, nous avons mené une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien.

Les résultats montrent que l'entreprise IFRI opte pour la stratégie intensive, à l'aide des trois circuits court, ultra-court et long. La performance est évaluée selon plusieurs indicateurs qualitatifs et quantitatifs tels que la disponibilité de ses produits, respect des délais de livraison.

Mots clés : distribution ; performance ; entreprise IFRI,

Abstract

The distribution is the third pillar of the marketing mix, it consists of a set of commercial activities which organizes and allows the transfer of a product from its producer to the final consumer, thus, it participates in the financial effort of the producer by paying the goods which it stores thus it allows him to forward everywhere its production.

The objective of our work is the evaluation of the distribution policy within the IFRI Company, as well as to determine the indicators of its performance.

In order to meet this objective, we conducted a qualitative study using an interview guide.

The results show that IFRI opts for the intensive strategy, using the three short, ultra-short and long channels. The performance is evaluated according to several qualitative and quantitative indicators such as the availability of its products, respect of the delivery times.

Key words: distribution; performance; IFRI Company,