

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'analyse de la politique de la  
distribution et son impact sur la  
performance commerciale**

**ETUDE DE CAS : FERTIAL**

**Présenté par :**

**M<sup>elle</sup>. Manel BENOUARA**

**Encadreur :**

**M. Anis BAHAMED**

**Maître de conférences à HEC**

**02<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2015**



**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'analyse de la politique de la  
distribution et son impact sur la  
performance commerciale**

**ETUDE DE CAS : FERTIAL**

**Présenté par :**

**M<sup>elle</sup>. Manel BENOUARA**

**Encadreur :**

**M. Anis BAHAMED**

**Maître de conférences à HEC**

**02<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2015**

## **Résumé :**

L'entreprise suit la stratégie de marketing pour commercialiser ses produits, et la stratégie de marketing comprend la stratégie de distribution. J'ai donné différentes définitions de la distribution. Et le fonctionnement distributif est effectué par des réseaux de distribution dans le but de la coopération pour achever le processus de distribution.

La distribution a une grande importance dans le succès de la stratégie de l'organisation dans son ensemble, et à assurer la survie et la viabilité, et cela est accompli par la distribution de diverses fonctions, et de l'organisation pour assurer la performance de la distribution pour son rôle de l'institution conçue stratégie de répartition en fonction de leurs objectifs, cette institution de trace soit la stratégie de distribution directe sans compter sur intermédiaires, ils forment un lien direct entre l'institution et le consommateur. Et la stratégie de distribution indirecte institution de trace se fondant sur les intermédiaires pour aider à la fourniture de produits aux consommateurs dans le marché, donc elle perd ainsi le contact direct avec son consommateur final.

Notre étude a pour objectif de montrer l'impact de la politique de la distribution sur la performance commerciale de l'entreprise, Et faire ressortir les retombées des différentes notions en relation avec la distribution sur la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

**Mots clés :** la distribution, la performance commerciale, le circuit, la satisfaction des clients.

## ملخص:

تتبع المؤسسة استراتيجية التسويق بهدف تسويق منتجاتها, وتشمل استراتيجية التسويق, استراتيجية التوزيع. لقد اعطيت لتوزيع تعاريف مختلفة. و يتم تنفيذ العملية التوزيعية عن طريق شبكة توزيع لغرض التعاون لإتمام العملية التوزيعية.

يلعب التوزيع اهمية كبيرة في نجاح استراتيجية المؤسسة ككل وفي ضمان البقاء و الاستمرار ويتم تحقيق ذلك من خلال قيام التوزيع بالوظائف المختلفة, و لتضمن المؤسسة اداء التوزيع لدوره تقوم المؤسسة بتصميم استراتيجية توزيعية بحسب أهدافها لهذا تتبع المؤسسة اما استراتيجية التوزيع المباشر بدون الاعتماد على الوسطاء فتنشئ بذلك اتصال مباشر بين المؤسسة و المستهلك. وإما تتبع المؤسسة استراتيجية التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء لمساعدتها في توفير المنتجات للمستهلكين في السوق محدثة بذلك اتصال غير مباشر بين المؤسسة و بين المستهلك النهائي.

ان الهدف من دراستنا هو اظهار اثر سياسة التوزيع على الاداء التجاري للمؤسسة و محاولة استخراج انعكاسات مختلف المفاهيم التي لها علاقة بالتوزيع على ارضاء الزبون و مردودية المؤسسة

**الكلمات المفتاحية :** التوزيع , الاداء التجارية, قناة التوزيع , ارضاء الزبون

## **Abstract :**

Organisations follow the marketing strategy in order to market their products, and marketing strategy includes distribution strategy. I have given to the distribution different definitions. And distributive operation is performed through the distribution network for the purpose of cooperation to complete the distribution process.

Distribution plays a great importance in the success of the strategy of the institution as a whole, and in ensuring the survival and sustainability, and this is accomplished through the distribution of various functions, and organization to ensure the performance of distribution for his role as the institution designed distributional strategy according to their goals, this trace institution either direct distribution strategy without relying on intermediaries so, they form a direct connection between the institution and the consumer. And the institution trace indirect distribution strategy relying on intermediaries to help in the provision of products to consumers in the market, so there is an indirect contact between the institution and the final consumer

Our study aims to show the impact of the distribution policy on the commercial performance of the company, and to highlight the consequences of various concepts related to the distribution of customer satisfaction and company profitability.

**Keywords:** distribution, sales performance, the circuit, customer satisfaction.

## ***Remerciement***

*Mes remerciements les plus sincères vont à M. BAHMED ANIS mon encadreur pour son inspiration constante, ses orientations enrichissantes et son encadrement scientifique, ce qui a permis de donner plus de valeur à l'ensemble de ce travail.*

*Et aussi aux membres du jury pour avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail.*

*Sans oublier de rendre un très grand hommage à l'ensemble des enseignants d'EHEC, au personnel de la direction et de l'administration.*

*J'adresse également mes remerciements à M. ZAIR le directeur de département commercial de FERTIAL pour sa disponibilité et sa grande sollicitude durant la période de stage. Ainsi que tout le personnel de l'entreprise.*

*J'adresse mes vifs, profonds et chaleureux remerciements à M<sup>me</sup> NIHED.*

*Merci à mes parents et mes amies, pour avoir su m'apporter leur soutien constant et m'avoir aidé de leurs judicieuses critiques.*

*Un autre merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

## *Liste des figures*

<b>Figure N° I-1</b> : circuit de distribution.....	<b>27</b>
<b>Figure N° I-2</b> : Illustration d'un circuit de distribution « <i>ultra court</i> ».....	<b>29</b>
<b>Figure N° I-3</b> : Illustration du circuit « <i>court</i> ».....	<b>30</b>
<b>Figure N° I-4</b> : Illustration du circuit « <i>long</i> ».....	<b>31</b>
<b>Figure N° I-5</b> : Le principe de la démultiplication des contacts.....	<b>33</b>
<b>Figure N° II-6</b> : composantes de performance .....	<b>40</b>
<b>Figure N° II-7</b> : Modèle de performance commerciale.....	<b>57</b>
<b>Figure N° III-8</b> : structure de FERTIAL.....	<b>69</b>
<b>Figure N° III-9</b> : L'organigramme de FERTIAL .....	<b>71</b>
<b>Figure N° III-10</b> : Organigramme de la direction commerciale.....	<b>75</b>
<b>Figure N° III-11</b> : Illustration du circuit court de FERRTIAL.....	<b>84</b>
<b>Figure N° III-12</b> : Illustration du circuit long de FERRTIAL.....	<b>84</b>
<b>Figure N° III-13</b> : Réseau des points de ventes de FERTIAL en Algérie.....	<b>85</b>
<b>Figure N° III-14</b> : Opération du paiement selon le distributeur.....	<b>86</b>

## *Liste des graphes*

<b>Graphe N° III-1</b> : Evolution du chiffre d'affaires de FERTIAL.....	<b>88</b>
<b>Graphe N° III-2</b> : Evolution de la part de marché de FERTIAL.....	<b>90</b>
<b>Graphe N° III-3</b> : Evolution de nombre des clients de FERTIAL.....	<b>91</b>
<b>Graphe N° III-4</b> : Evolution de la quantité vendue de FERTIAL.....	<b>92</b>
<b>Graphe N° IV-5</b> : La fidélisation des distributeurs.....	<b>103</b>
<b>Graphe N° IV-6</b> : la distribution directe / indirecte.....	<b>104</b>
<b>Graphe N° IV-7</b> : repartition des agents par région.....	<b>105</b>
<b>Graphe N° IV-8</b> : le prix des produits (1).....	<b>106</b>
<b>Graphe N° IV-9</b> : la disponibilité des produits (1).....	<b>107</b>
<b>Graphe N° IV-10</b> : la qualité du produit (1).....	<b>108</b>
<b>Graphe N° IV-11</b> : La base de choix de distribution chez FERTIAL .....	<b>109</b>
<b>Graphe N° IV-12</b> : Evaluation des ventes des produits de FERTIAL .....	<b>110</b>
<b>Graphe N° IV-13</b> : Les fréquences des ventes.....	<b>111</b>
<b>Graphe N° IV-14</b> : La rapidité de la livraison.....	<b>112</b>
<b>Graphe N° IV-15</b> : rupture de stock.....	<b>113</b>
<b>Graphe N° IV-16</b> : Répétition de la rupture .....	<b>114</b>
<b>Graphe N° IV-17</b> : la demande par région.....	<b>115</b>
<b>Graphe N° IV-18</b> : La relation des distributeurs avec l'entreprise .....	<b>116</b>
<b>Graphe N° IV-19</b> : la fidélisation des clients.....	<b>117</b>
<b>Graphe N° IV-20</b> .....	<b>118</b>
<b>Graphe N° IV-21</b> : Tableau la compréhension de l'entreprise des besoins de sa clientèle.....	<b>119</b>
<b>Graphe N° IV-22</b> : l'évaluation de la prise en charge des réclamations.....	<b>120</b>
<b>Graphe N° IV-23</b> : l'évaluation de l'assistance de FETIAL.....	<b>121</b>
<b>Graphe N° IV-24</b> : la disponibilité des produits (2).....	<b>122</b>
<b>Graphe N° IV-25</b> : l'évaluation de la disponibilité des produits dans les régions.....	<b>123</b>
<b>Graphe N° IV-26</b> : le prix de produit (2).....	<b>124</b>
<b>Graphe N° IV-27</b> : la qualité du produit (2).....	<b>125</b>
<b>Graphe N° IV-28</b> : Les critères de motivation d'achat.....	<b>126</b>
<b>Graphe N° IV-29</b> : les mesures de sécurité des produits.....	<b>127</b>
<b>Graphe N° IV-30</b> : la communication chez FERTIAL.....	<b>128</b>

## *Liste des tableaux*

<b>Tableau N° I-1</b> : Les 4 composantes du marketing mix.....	<b>10</b>
<b>Tableau N° I-2</b> : les avantages et inconvénients de la distribution intensive.....	<b>19</b>
<b>Tableau N° I-3</b> : les avantages et les inconvénients de la distribution sélective.....	<b>20</b>
<b>Tableau N° I-4</b> : les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive.....	<b>21</b>
<b>Tableau N° I-5</b> : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.....	<b>24</b>
<b>Tableau N° I-6</b> : Types de circuits de distribution.....	<b>29</b>
<b>Tableau N° I-7</b> : les avantages et inconvénients de circuit ultra court.....	<b>30</b>
<b>Tableau N° I-8</b> : les avantages et inconvénients de circuit court .....	<b>31</b>
<b>Tableau N° I-9</b> : les avantages et inconvénients de circuit.....	<b>32</b>
<b>Tableau N° III-10</b> : L’approvisionnement des matières premières à consommation non régulières.....	<b>81</b>
<b>Tableau N° III-11</b> : la position de FERTIAL.....	<b>83</b>
<b>Tableau N° III-12</b> : Evolution du chiffre d’affaires de FERTIAL.....	<b>88</b>
<b>Tableau N° III-13</b> : Evolution de la part de marché de FERTIAL.....	<b>89</b>
<b>Tableau N° III-14</b> : Evolution de nombre des clients de FERTIAL.....	<b>90</b>
<b>Tableau N° III-15</b> : Evolution de la quantité vendue de FERTIAL.....	<b>91</b>
<b>Tableau N° IV-16</b> : La fidélisation des distributeurs.....	<b>103</b>
<b>Tableau N° IV-17</b> : la distribution directe / indirecte.....	<b>104</b>
<b>Tableau N° IV-18</b> : repartition des agents par région .....	<b>105</b>
<b>Tableau N° IV-19</b> : le prix des produits (1).....	<b>106</b>
<b>Tableau N° IV-20</b> : la disponibilité des produits (1).....	<b>107</b>
<b>Tableau N° IV-21</b> : La qualité du produit (1).....	<b>108</b>
<b>Tableau N° IV-22</b> : La base de choix de distribution chez FERTIAL .....	<b>109</b>
<b>Tableau N° IV-23</b> : Evaluation des ventes des produits de FERTIAL.....	<b>110</b>
<b>Tableau N° IV-24</b> : Les fréquences des ventes.....	<b>111</b>
<b>Tableau N° IV-25</b> : La rapidité de la livraison .....	<b>112</b>
<b>Tableau N° IV-26</b> : rupture de stock .....	<b>113</b>
<b>Tableau N° IV-27</b> : Répétition de la rupture .....	<b>113</b>
<b>Tableau N° IV-28</b> : la demande par région.....	<b>114</b>

<b>Tableau N° IV-29</b> : La relation des distributeurs avec l'entreprise .....	<b>115</b>
<b>Tableau N° IV-30</b> : la fidélisation des clients.....	<b>117</b>
<b>Tableau N° IV-31</b> .....	<b>118</b>
<b>Tableau N° IV-32</b> : Tableau la compréhension de l'entreprise des besoins de sa clientèle.....	<b>119</b>
<b>Tableau N° IV-33</b> : Evaluation de la prise en charge des réclamations.....	<b>120</b>
<b>Tableau N° IV-34</b> : l'évaluation de l'assistance de FETIAL.....	<b>121</b>
<b>Tableau N° IV-35</b> : la disponibilité des produits (2).....	<b>122</b>
<b>Tableau N° IV-36</b> : L'évaluation de la disponibilité des produits dans les régions.....	<b>123</b>
<b>Tableau N° IV-37</b> : le prix de produit (2).....	<b>124</b>
<b>Tableau N° IV-38</b> : la qualité du produit (2).....	<b>125</b>
<b>Tableau N° IV-39</b> : Les critères de motivation d'achat.....	<b>126</b>
<b>Tableau N° IV-40</b> : les mesures de sécurité des produits.....	<b>127</b>
<b>Tableau N° IV-41</b> : la communication chez FERTIAL.....	<b>128</b>

## **Sommaire :**

Introduction générale .....	01
<b>Chapitre 1 : le concept marketing et la politique de distribution</b>	<b>04</b>
Introduction .....	05
Section 01 : Concepts généraux du marketing.....	06
Section 02 : la politique de distribution.....	14
Section03 : le circuit et les intermédiaires.....	27
Conclusion.....	35
<b>Chapitre 02 : la performance commerciale</b>	<b>36</b>
Introduction .....	37
Section01 : Généralité sur la performance .....	38
Section02 : La mesure et les types de la performance .....	44
Section 3 : la performance commerciale.....	52
Conclusion .....	65
<b>Chapitre 3 :l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise (FERTIAL)</b>	<b>66</b>
Introduction .....	67
Section 1 : la présentation de l'entreprise et son environnement.....	68
Section 2 : La politique de la distribution de FERTIAL.....	83
Section 3: La performance commerciale de FERTIAL.....	88
Section 04: Calcul des différents coefficients de corrélation linéaires .....	94
Conclusion.....	97
<b>Chapitre 4 : enquête</b>	
Introduction.....	99
Section 01 : La démarche de l'enquête par sondage.....	100
Section 02 : Traitement du questionnaire concernant les distributeurs.....	103
Section 03 : Traitement du questionnaire de satisfaction de la clientèle.....	117
Section 04 : Synthèses et recommandations .....	127
Conclusion	132
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>134</b>



***Introduction générale***

## *Introduction générale*

---

L'Algérie est un pays essentiellement agricole qui dispose d'un bon potentiel en terres agricoles utiles. Cependant, La superficie agricole par habitant a connu une régression importante puisque la superficie de la production des terres mises en valeur est presque stable alors que le nombre de la population augmente sans cesse. De plus, les agriculteurs utilisent des méthodes traditionnelles et évitent l'utilisation des engrais chimiques qui contribuent à l'amélioration de toute production agricole en ce qui concerne la fertilité des terres et la qualité des produits agricoles.

Pour cela il faut élaborer une politique nationale pour améliorer ce secteur en se fondant sur des critères scientifiques, notamment la mise en valeur de nouvelles terres.

L'utilisation des engrais chimiques reste toujours un point important pour augmenter la productivité agricole. Donc il faut mettre à la disposition des agriculteurs les engrais dont-ils ont besoin au bon endroit, au bon moment et en quantité suffisante. C'est donc à travers l'augmentation de la production et la divulgation de la distribution que l'entreprise permet de répondre aux besoins des agriculteurs.

La distribution constitue un élément essentiel dans la relation « entreprise – clients ». Elle permet aux consommateurs de se fournir facilement les produits dont ils ont besoin, sans se déplacer et avec un choix diversifié. Cette activité est une des variables stratégiques du Marketing que l'entreprise doit maîtriser pour satisfaire au mieux sa clientèle face à la rude concurrence. Pour cela, dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de FERTIAL qui est aujourd'hui un acteur économique majeur et leader du marché des fertilisants.

Nous allons baser dans notre travail sur l'analyse de la distribution et l'impacte de cette dernière sur la performance commerciale de l'entreprise.

Plus précisément, nous essayerons de répondre aux questions suivantes :

- La politique de distribution de FERTIAL assurer-t-elle une bonne circulation de ses produits ?
- La distribution de FERTIAL est elle performante ?
- Est-ce que le budget de la distribution est la variable qui influe le plus sur la performance commerciale de l'entreprise ?

## *Introduction générale*

---

L'objet de ce mémoire est d'analyser le fonctionnement du système de distribution de FERTIAL d'une part et de mesurer son efficacité en terme de volume de vente et de satisfaction des clients d'autre part.

On reformule une hypothèse générale pour répondre à toutes les questions précédant cette hypothèse : la politique de distribution est l'un des facteurs clés qui ont fait la réussite de FERTIAL, donc elle possède tous les moyens nécessaires pour améliorer sa performance commerciale.

Pour examiner cette hypothèse, nous la divisons en sous hypothèses qui ont consisté en un guide d'orientation de nos travaux de recherches sur le terrain.

- H<sub>1</sub> : le circuit de distribution de l'entreprise assure une couverture totale du marché.
- H<sub>2</sub> : la politique de distribution de FERTIAL constitue un moyen qui permet de satisfaire les besoins des consommateurs.
- H<sub>3</sub> : le budget de distribution exerce un impact positif sur la performance commerciale de l'entreprise.

Pour traiter à bien notre travail et confirmer ou infirmer nos hypothèses citées ci-dessus, nous avons eu recours à différents outils de recherche et de collecte d'information qui sont :

- pour la partie théorique on utilise une recherche documentaire (des ouvrages, des revues, de nombreux travaux universitaires, des dictionnaires, des sites internet) afin d'expliquer le concept de la politique de distribution et la performance commerciale.
- Quant à la partie pratique on utilise :
  - Analyse de contenu
  - un diagnostic externe et interne à l'entreprise ;
  - un sondage par questionnaire ;
  - Des entretiens effectués avec le responsable commercial au niveau de FERTIAL.

## ***Introduction générale***

---

Pour traiter cette problématique et répondre à ces différentes questions nous divisons notre travail en deux parties :

- La première partie théorique, se compose de deux (02) chapitres :

***1<sup>er</sup> chapitre*** : qui consiste à étudier quelques concepts liés au Marketing, la politique de distribution, ainsi que les différents circuits et le rôle des intermédiaires.

***2<sup>ème</sup> chapitre*** : porte sur la performance commerciale et ses indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

- La deuxième partie du volet concernant l'étude pratique, on l'a consacré :

***1<sup>er</sup> chapitre*** : consiste en la présentation de l'entreprise « FERTIAL et son environnement, et aussi nous avons étudié la politique de distribution et la performance commerciale au sein de FERTIAL.

***2<sup>ème</sup> chapitre*** : comporte une enquête par sondage, en utilisant deux questionnaires comme moyen de collecte d'informations, dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution de l'entreprise et mesurer le degré de satisfaction des clients de FERTIAL, et on a conclu le tout par un ensemble de critiques et de recommandations.

***CHAPITRE 1***  
***LE CONCEPT MARKETING***  
***ET***  
***LA POLITIQUE DE***  
***DISTRIBUTION***

***Introduction :***

Le marketing est un domaine très vaste et où de nombreuses techniques et politiques sont appliquées telles que la distribution qui est un concept très important car c'est grâce à cette politique que le produit de l'entreprise atteint son consommateur final au bon moment et au bon endroit en passant par un nombre d'intermédiaires physiques et/ou moraux.

Ainsi, nous parlerons, dans ce premier chapitre, et à travers sa première section des concepts généraux du marketing en passant par la définition du marketing, son rôle, son évolution ainsi que du marketing mix.

Dans la seconde section nous aborderons la politique de distribution en parlant de notions sur la distribution, les flux de distribution, les modes de distribution et Les Stratégies et les techniques de la distribution.

La dernière section du chapitre portera sur le circuit et les intermédiaires, nous y trouverons différentes définitions, les différents types de circuits, les critères de choix d'un circuit et les intermédiaires.

## **Section1 : Concepts généraux du marketing**

Le marketing est aussi important dans une entreprise que toute autre fonction. Apparu au début du XIX siècle, ce terme anglais représente une fonction qui s'est vu se développer et passer d'une phase à l'autre à travers le temps. Alors comment définit-on le marketing ? Quel est son rôle au sein d'une organisation ? Et comment a-t-il évolué dans le temps ?

### **1- Définitions du marketing :**

Qu'est-ce donc que le marketing ? Pour la plupart des gens, il ne s'agit que de vente et de publicité, mais le marketing est large que ça, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme<sup>1</sup>

D'autres définitions ont aussi été proposées par différents auteurs nous citons :

*«Le marketing est présenté comme étant une philosophie, une logique, un état d'esprit, une fonction, une activité. Certains l'élevant même au rang de science.»<sup>2</sup>*

D'après LENDERVIE et LINDON le marketing est :

- *« Le marketing commence par la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins, c'est-à-dire la fidélisation »<sup>3</sup>.*
- *« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) ; *Principes de marketing*, 10 édition, Pearson Education, France, 2010, P.3.

<sup>2</sup> DUBOIS(P.L) et JOLIBERT(A) ; *Le marketing : fondements et pratiques*, economica-gestion, Paris, 1989, P2.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D) ; *Mercator*, 6<sup>é</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, 2000, P.02.

<sup>4</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D) ; *Mercator*, 9eme édition, Dunod, 2009, P12.

## ***Chapitre 1 : le concept marketing et la politique de distribution***

---

Selon KOTLER et BUBOIS le marketing «est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. »<sup>1</sup>

Pour VEDRINE « le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels »

C'est-à-dire :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché,
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché,
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions,
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.<sup>2</sup>

### **2- le rôle du marketing dans l'entreprise<sup>3</sup> :**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

#### **2-1 La fonction stratégique du marketing :**

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

---

<sup>1</sup> PKOTLER (P) et DUBOIS (B) ; *Marketing management*, 13eme édition, publi-union, 2000, Paris, P.5.

<sup>2</sup> VEDRINE (M) ; *Initiation au marketing*, Éditions, D'organisation, paris, 2006, P.2.

<sup>3</sup> VAN LAETHEM (N) ; *Toute La fonction Marketing*, Dunod, Paris, 2005, (PP 8-9).

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci

### **2-2 Les fonctions opérationnelles du marketing :**

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès des segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit: chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

### **3- L'évolution du marketing:**

Ce n'est que récemment que le marketing s'est vu appliqué par des techniques avancées et des méthodes scientifiques. La vente, la distribution et la publicité étaient considérées comme des tours de mains fondés exclusivement sur des dons naturels et sur l'expérience pratique. Depuis quelques décennies, le marketing est passé peu à peu du stade artisanal au marketing individualisé.

- **l'ère artisanale :**

Depuis toujours l'artisan fait des produits sur mesure, son marché s'inscrit dans une proximité locale, son activité se développe par la communication directe avec ses clients.

L'artisan, sans le savoir, faisait du marketing one to one.

- **l'ère industrielle :**

C'est la rationalisation des moyens de production dû à la révolution industrielle qui offre le pouvoir dans les entreprises aux ingénieurs et les financiers, on met sur le marché une production de masse ce qui suppose l'existence de marchés de masse. De la s'est développé simultanément avec l'industrialisation la communication et le marketing de masse.<sup>1</sup>

- **le marketing de masse :**

Avec le développement des moyens de communication et l'apparition de la distribution de masse ainsi que l'évolution des études de marché qui permettent de généraliser les résultats d'un échantillon pour l'ensemble d'une population à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, le marketing de masse a vu le jour.

- **le marketing segmenté :**

Les entreprises qui proposaient le même produit, avec la même communication et la même distribution pour l'ensemble des consommateurs ne pouvaient plus faire face aux attentes de sa clientèle diversifiée. Pour remédier à ça, elles se sont mises à segmenter leurs marchés et à adapter leur politique marketing aux segments choisis.

- **Le marketing individualise (one to one) :**

Pour satisfaire pleinement les clients il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée, c'est possible en marketing industriels et plus difficile pour les marchés de grande consommation, deux facteurs contribuent au développement du marketing individualisé : la croissance du secteur des services, ou la plus part des services requièrent un contact personnel avec le client, et le développement des techniques de l'informatique et des télécommunications présentant de nouvelles formes de communication interactives (Internet).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) ; *publicitor*, 5<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, 2004, P.2.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.6.

**4- Le Marketing mix :**

Ensemble des différentes actions à entreprendre pour mettre en œuvre la stratégie marketing d'une entreprise. Eléments du marketing 4 P. Dosage entre les facteurs de commercialisation : le produit, le prix, la promotion, la distribution, la publicité.<sup>1</sup>

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

**Tableau N° I- 1 : Les 4 composantes du marketing mix.**

<b>Produit</b>	<b>Prix</b>	<b>Distribution</b>	<b>Communication</b>
Qualité	Tarif	Canaux de	Publicité
Caractéristiques et	Remise	distribution	Promotion des
gamme	Rabais	Points de vente	ventes
design	Conditions de	Zones de chalandise	Force de vente
marque	paiement	Stocks et entrepôts	Relations publiques
Conditionnement	Conditions de crédit	Assortiment	Marketing direct
taille		Moyens de transport	Relations publique
Service après-vente			Parrainage et
Garantie			événementiel

**Source :** KOTLER (P) et Autres ; *Marketing Management*, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson édition, Paris, 2006, P.23.

**4-1 Le produit :**

*« Tout ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients. Il peut s'agir d'un bien matériel (aliment, voiture, vêtement,...) ou service corporel (contrat d'assurance, programme de télévision,...) ou encore d'une combinaison des deux (hôtels, transport aérien, automobiles vendus avec garantie,...) »<sup>2</sup>*

Le produit est un bien ou un service proposé dans le marché a fin de satisfaire un ou plusieurs besoin de consommateur, il se compose des éléments suivants : l'emballage, le design, la norme, l'image de marque, le conditionnement, le cycle de vie, les labels.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dictionnaire - Glossaire Marketing, P.14.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LINDON (D) ; *Mercator*, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1997, P.227.

<sup>3</sup> Dictionnaire - Glossaire Marketing, P.16.

**4-1-1 La classification des produits <sup>1</sup>:**

- 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...).

**4-2 Le prix :**

*« Le prix est l'outil indispensable à toute transaction. C'est l'essence même de l'échange marchande c'est la seule variable du marketing mix qui procure des revenus. A ce titre. Elle est donc particulièrement importante pour l'entreprise »<sup>2</sup>*

**4-2-1 Les stratégies de prix <sup>3</sup>:****- La stratégie d'écémage :**

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque

**- la stratégie de pénétration :**

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C) ; *marketing*, 6 édition Dunod, Paris, 2008. P106.

<sup>2</sup> VAN VRACEM et BOUTUONB: *les fondements du marketing*, Bruxelles, université, 1991, P.56.

<sup>3</sup> VAN LAETHEM (N): *Op.cit*, P.47.

**- La stratégie d'alignement :**

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

**4-3 La communication :**

Selon PASTOR et BREAD la communication est « *un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces messages sont verbaux ou non verbaux, intentionnels ou inconscients, intelligibles ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C'est-à-dire utiles ou non aux buts de l'entreprise* »<sup>1</sup>.

« *Deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et le médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication* »<sup>2</sup>.

**4-3-1 Les outils de communication :**

La communication tourne autour de cinq grands pôles : marketing direct, ventes et promotion des ventes, relations publiques, publicité et marketing numérique. Chacun de ces pôles rassemble des outils très différents<sup>3</sup>:

- **Marketing direct:** catalogues, prospectus, mailing, campagnes de télémarketing, fax mailing... etc.
- **Ventes et promotion des ventes:** salons, foires, campagnes d'essai, opérations de démonstration, ventes à domicile, jeux concours, échantillons, couponing, remises, animateurs sur le lieu de vente, cartes de fidélisation et accumulations de points, bons de réduction, etc.
- **Relations publiques:** lobbying, événementiels, séminaires, communiqués de presse, dossiers de presse, sponsoring, opérations de mécénat, interventions TV ou radio, etc.

---

<sup>1</sup> PASTOR (P) et BREAD (R) ; *les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003, P.135.

<sup>2</sup> KOTLER (P) et Autres : Op.cit, P.640.

<sup>3</sup> GOUDEY(A) et BONNIN(G) ; *Marketing pour ingénieurs*, Dunod, Paris, 2010, P.158.

- **Publicité:** spots TV, spots radio, spots cinéma, communications presse, annuaires, placements de produits dans les films, affichages publicitaires et enseignes, etc.
- **Marketing numérique:** bannières, référencement, achat de mots-clés, blogs, sites de marque, sites de vente, e-mailing...etc.

#### **4-4 La distribution :**

*« Recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »<sup>1</sup>*

Le produit avant d'arriver aux mains du consommateur, doit passer par un ensemble de processus qu'on appelle distribution et qu'on doit bien maîtriser afin de faciliter la réalisation des objectifs de l'entreprise en offrant le bon produit au bon endroit et au bon moment.

---

<sup>1</sup>DUBOIS (P-l) et JOLIBERT (A) ; *Le marketing fondement et pratique*, édition Economica, 1998, Paris, P.651.

## **Section 02 : la politique de distribution**

### **1- Notion sur la distribution :**

#### **1-1 Définition :**

Selon Chabot, Stephane « *La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation* »<sup>1</sup>

« *La distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien* ». Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution<sup>2</sup>.

Ainsi, nous concluons que la distribution est l'acheminement du produit de chez le producteur jusqu'au consommateur final.

#### **1-2 Le rôle de la distribution :**

La distribution est considérée comme une « étape ou phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou l'utilisation, elle met les biens et les services à la disposition du consommateur dans les conditions de temps, lieu, de taille... ».

Ainsi on pourrait définir son rôle dans les points suivants :

- Détecter les besoins des consommateurs en faisant des études du marché ;
- Pour les producteurs le rôle de la distribution consiste d'assurer le transport, les moyens de stockage, la manutention qui permet la disponibilité permanente des produits sur le marché ;
- La distribution est également importante dans la revalorisation des produits au moment où ils sont proposés au consommateur ;
- Permettre d'avoir les moyens financiers afin de poursuivre l'activité commerciale ;

---

<sup>1</sup>CHABOT (C), STEPHANE (R) ; *Commerce, Distribution, Force de vente*, ANPE, la documentation française, Paris, 1997, p.11.

<sup>2</sup>LENDTEVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) ; *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Dallos, 7eme édition, Paris, 2003, P.399.

- Elle joue le rôle de formateur entre le producteur et le consommateur sur les différents changements que connaît le marché en matière de concurrence (apparition de nouvelles entreprises, comportement de consommateur...);
- Elle suscite les besoins de consommateur par l'élaboration et la diffusion de la communication (publicité, promotion..) persuasive relative à l'offre

### **1-3 Les fonctions de la distribution <sup>1</sup>:**

#### **1-3-1 Les fonctions spatiales :**

La fonction transport permet, l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention correspondantes.

#### **1-3-2 Les assortiments :**

- **L'allotissement ou fractionnement** : qui consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- **Le triage** : classe les produits par catégorie de qualité (ex : matériaux de construction), calibre et fraîcheur (ex : produit agricole).
- **L'assortiment proprement dit** : c'est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

#### **1-3-3 Les fonctions temporelles :**

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation

- **Le stockage** : il permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation. Il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.
- **Le financement** : il permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

#### **1-3-4 Les fonctions commerciales :**

Elles permettent de s'approvisionner en produits et incitent le client à se procurer des biens et des services.

- **L'achat** : c'est la première fonction de la distribution.

---

<sup>1</sup> BARCZYK (D) et EVRARD (R) ; *La Distribution*, édition Nathan, universel, 2002, P. 6.

- **l'information** : elle donne envie au consommateur d'acheter en mettant la produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions d'utilisation,... Elle est réalisée par l'intermédiaire de compagnie de communication et/ou par le vendeur.
- **La vente** : elle nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre service.
- **Les services rendus aux consommateurs** : ils facilitent l'achat (l'horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie, service après vente...).

## 2- Les flux de distribution<sup>1</sup> :

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autres vers l'amont (commandes, paiements), d'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution.

- **Le flux du titre de propriété** : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.

- **Le flux physique** : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.

- **Le flux des commandes par les clients et par les intermédiaires**, qui remontent vers les fabricants.

- **Le flux financier** : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, factures, commissions, qui remontent du client final vers le producteur les intermédiaires.

- **Le flux d'informations** : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J.J) et DE MOERLOOSE (C) ; *Marketing stratégique Et opérationnel*, Dunod, 7 édition, Paris, 2008, (PP 424-426).

marché sur l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts

### **3- Les modes de distribution<sup>1</sup> :**

❖ La vente traditionnelle au magasin et au comptoir :

C'est un mode de vente classique qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur.

❖ Le commerce ambulancier :

- Vente à domicile : vente de marchandises aux particuliers sollicités personnellement par le vendeur ou son représentant avec ou sans invitation de la part de l'acheteur, la vente étant effectuée dans un endroit autre que locaux commerciaux du vendeur.
- Vente sur les foires et marchés : Ce mode de vente se caractérise par la mise en place de boutiques mobiles
- Vente en tournée : s'apparente à la vente de porte à porte, si ce n'est le fait que le vendeur contacte des clients généralement réguliers.

❖ La vente visuelle :

La caractéristique essentielle de la vente visuelle est que le vendeur passe à l'arrière plan. Dans ce contexte de vente visuelle, le produit doit se vendre par lui-même et par sa présentation dans le magasin.

❖ Le marketing direct :

Le marketing direct regroupe un ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Les voies utilisées peuvent être le courrier, le téléphone, le fax, Internet

Il se caractérise par :

- l'utilisation d'une base de données ;
- l'emploi de techniques de communication et de promotion

---

<sup>1</sup> VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; *la distribution*, 2<sup>e</sup> édition, Belgique, De BOECK, 2005, P.24.

## ❖ La vente automatique :

C'est une technique de distribution de marchandises basée sur l'emploi d'appareils automatique de vente dont le mécanisme fonctionne par l'insertion de pièce de monnaie ou billets de banque.

## ❖ Le discount :

C'est un mode vente au détail dans lequel les prix et les marges sont systématiquement bas, grâce à une politique générale de réduction des coûts, notamment par un équipement simplifié du magasin, un assortiment réduit, rotation rapide des stocks et un service réduit offert au client.

## ❖ Les magasins d'usine :

Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks de produits directement aux consommateurs.

**4- Les Stratégies et les techniques de la distribution :****4-1 Les Stratégies de distribution :****4-1-1 La distribution intensive :**

Elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation (alimentation, par exemple), à prix faible, sans technicité et à grande fréquence d'achat.<sup>1</sup>

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes<sup>2</sup> :

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

---

<sup>1</sup> BONENFANT (J) et LACROIX (J) ; *La distribution*, chambre de commerce et d'industrie de paris, P.3.

<sup>2</sup> NOUIRI (A), analyse du système de distribution d'une entreprise, Mémoire de licence, EHEC, Alger, 2006, P.59.

- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché comme par exemple les piles de lampe de poche).

**Tableau N° I- 2: les avantages et les inconvénients de la distribution intensive**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- maximiser la disponibilité du produit</li> <li>- donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.</li> <li>- Adapter facilement à son environnement</li> <li>- La souplesse dans l'exercice de la vente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'augmentation du coût de la distribution</li> <li>- L'entreprise perd le contrôle</li> <li>- risques de perte de maîtrise de l'image de la marque</li> </ul>

**Source :** élaboré par nous même.

#### **4-1-2 La distribution sélective :**

visé à choisir un nombre limité de détaillants. Cette pratique concerne les biens difficiles à vendre du fait de leurs caractéristiques techniques (nécessité d'intermédiaires spécialisés), de produits de marque (le producteur peut être très pointilleux sur la mise en valeur des on bien) ou encore de biens que le consommateur choisit avec soin.<sup>1</sup>

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes<sup>2</sup> :

- ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente.
- ils demandent un service après-vente spécialisé.
- le prix de vente unitaire est relativement élevé.
- ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée

<sup>1</sup> DIEMER (A) ; *économie d'entreprise*, IUFM, Auvergne, P.39.

<sup>2</sup> NOUIRI (A): Op.cit, P.59.

- ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

L'entreprise qui adopte un système de distribution sélectif est pratiquement obligée d'adopter un circuit court car cela peut limiter le champ d'action des grossistes.

**Tableau № I- 3 : les avantages et les inconvénients de la distribution sélective**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- réduire les coûts de distribution</li> <li>- Elle permet un meilleur contrôle du réseau.</li> <li>- obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs</li> <li>- elle réduire les concurrence.</li> <li>- Renforcer l'image de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elle n'assure pas une couverture suffisante du marché.</li> <li>- le service après-vente demande une formation longue et coûteuse</li> </ul>

Source : élaboré par nous même.

#### **4-1-3 La distribution exclusive :**

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits. Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service.<sup>1</sup>

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui <sup>2</sup>:

- ont une certaine valeur prestige (exemple : modèles originaux de haute couture).
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service (équipement de précision, équipement électroniques..).

<sup>1</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : Op.cit, P.435.

<sup>2</sup> NOUIRI (A): Op.cit, P.60.

- Souvent (mais pas toujours) ont un prix de vente élevé.
- Demandent un investissement élevé de la part du distributeur (équipements agricoles...).
- Demandent une formation poussée du personnel de distribution (formation de vente, d'entretien, de réparation).
- Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

**Tableau N° I- 4 : les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- maîtriser la relation avec les clients</li> <li>- renforcer l'image et les marges</li> <li>- elle offre un contrôle encore plus fort</li> <li>- permet d'éviter des conflits entre distributeurs.</li> <li>- assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- très coûteuse.</li> <li>- ralentir la croissance des ventes.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nous même.

#### **4-2 Techniques Push et pull<sup>1</sup> :**

Il existe deux stratégies de distribution éventuellement complémentaires :

##### **4-2-1 La technique push:**

L'entreprise peut choisir d'encourager les distributeurs à mettre en avant la marque auprès des clients pour littéralement pousser les offres vers les clients. Le distributeur prend alors en charge la promotion des offres.

Tout simplement on peut dire que l'entreprise cherche à pousser le produit vers le client final chez le distributeur grâce à des remises quantitatives ou des offres promotionnelles.

<sup>1</sup> GOUDEY(A) et BONNIN(G) : Op.cit, P.13.

**4-2-2 La technique pull:**

La stratégie dite pull consiste à privilégier le contact direct avec les clients. Dans ce cadre, l'action marketing se focalise sur le client final (via les actions de communication en particulier), de manière à développer un capital de marque et à créer un flux de clients vers les distributeurs.

D'autre façon l'entreprise cherche à tirer le client final vers les produits dans les magasins pour stimuler la demande.

**4-3 Les objectifs des la stratégie de la distribution<sup>1</sup> :**

Toute politique de distribution doit répondre à trois types d'objectifs :

- la pénétration, ou couverture du marché, qui vise à mettre les biens ou services à disposition du plus grand nombre de clients potentiels ;
- les aspects qualitatifs de la distribution : la cohérence des circuits avec l'image et le positionnement des biens ou services, le dynamisme des distributeurs, la qualité du merchandising et du service après-vente des distributeurs ;
- les coûts générés par ces réseaux de distribution (référencement, promotions, remises, ristournes, etc.

**5- Les formes de distribution<sup>2</sup> :**

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.

**5-1 Le commerce indépendant :**

Est constitué de commerçants qui exercent seuls la fonction de gros ou de détail, sans recours à un groupement ou à une association quelconque. Le commerçant indépendant peut être sédentaire ou itinérant.

---

<sup>1</sup> VILLEMUS (P) ; *le plan marketing*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, 2009.

<sup>2</sup> DE LAVERGNE (M) ; *cours de marketing*, 2005, P.26.

- **Le commerce de gros :**<sup>1</sup>

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...).

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

- **Achète** des données payées sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .
- **Revend** le grossiste peut envisager sa fonction avec une optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose au utilisateurs professionnels importante.

- **Le détaillant indépendant :**

- La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent : **S'approvisionner** : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat
- **Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : *Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, ... .*

---

<sup>1</sup> VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; Op.cit, P.69.

**Tableau N° I- 5 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle est dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.</li> <li>- Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat.</li> <li>- La compression des charges d'exploitation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La multiplicité des tâches exige ne formation professionnelle est des compétences élevées.</li> <li>- Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de sont entreprise.</li> <li>- Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.</li> </ul>

**Source :** VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; *la distribution* ,2 édition, De BOECK, Belgique, 2005. P.71.

### **5-2 Le commerce associé :**

Est le regroupement de commerçants qui exercent conjointement des activités de gros ou de détail tout en conservant leur indépendance juridique et financière. Le commerçant reste propriétaire de son commerce mais appartient à un réseau organisé qui lui apporte des avantages en échange d'une contribution et d'un respect des règles du réseau. Cette forme de commerce représente environ 30 % du CA du commerce de détail.

- ***Groupements d'achats:***

Regroupements de détaillants ou de discounters, pour obtenir de meilleures conditions d'achat auprès des fournisseurs. De nombreux groupements d'achats sont des coopératives.

- ***Chaînes volontaires:***

Association entre un groupe de détaillants et des grossistes pour organiser en commun l'achat, la gestion et la vente.

- **Franchise :**

Un franchiseur (fabricant ou prestataire de services) concède à un franchisé (commerçant) le droit d'utiliser sa marque, son enseigne, son savoir-faire, en échange d'une redevance et de l'adhésion au concept du franchiseur.

- **Concession :**

Contrat par lequel un commerçant ou un industriel (concedant) délivre à un nombre limité de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre ses produits.

**5-3 Le commerce intégré :**

Est constitué d'entreprises qui cumulent les fonctions de gros (assurées par des centrales d'achat) et de détail (points de vente gérés par des salariés du groupe). Le commerce intégré développe une stratégie commerciale globale pour l'ensemble de ses points de vente et canaux de distribution et répond à une logique de développement financier.

- **Les grands magasins :**

Offrent en centre ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

- **Les magasins populaires :**

Offrent dans de multiples rayons un assortiment assez large mais peu profond de biens (y compris alimentaires) dans une gamme de prix assez basse avec un service réduit, le plus souvent en libre-service. Situés en centre ville, ils connaissent des difficultés depuis les années 60-70 pour des raisons identiques à celles des grands magasins.

- **GMS :**

Ce sont les grandes et moyennes surfaces (supérettes, supermarchés et hypermarchés) qui proposent des produits à forte dominante alimentaire, à prix réduit et en libre-service intégral.

- **Les hard-discounters :**

Proposent en libre-service sur une surface de vente réduite, un assortiment très court de produits essentiellement alimentaires à des prix très bas.

- **Les GSS :**

Sont des grandes surfaces spécialisées dans un domaine spécifique : bricolage, sport...

- **Les magasins d'usines:**

Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks de produits directement aux consommateurs à des prix dits « d 'usine ».

**5-4 Le e-commerce :**

Repose sur une boutique en ligne accessible via Internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier. Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur).

C'est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client. Le commerce électronique révolutionne l'achat à domicile (les véricistes ont été les pionniers de la vente en ligne), bien qu'aujourd'hui la vente interentreprises représente encore la majorité du CA réalisé en ligne. Toutes les formes de commerce traditionnelles (indépendant, associé ou intégré) l'ont mis en place. Le e-commerce constitue pour l'instant, une voie complémentaire aux points de ventes et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie

### Section03 : le circuit et les intermédiaires

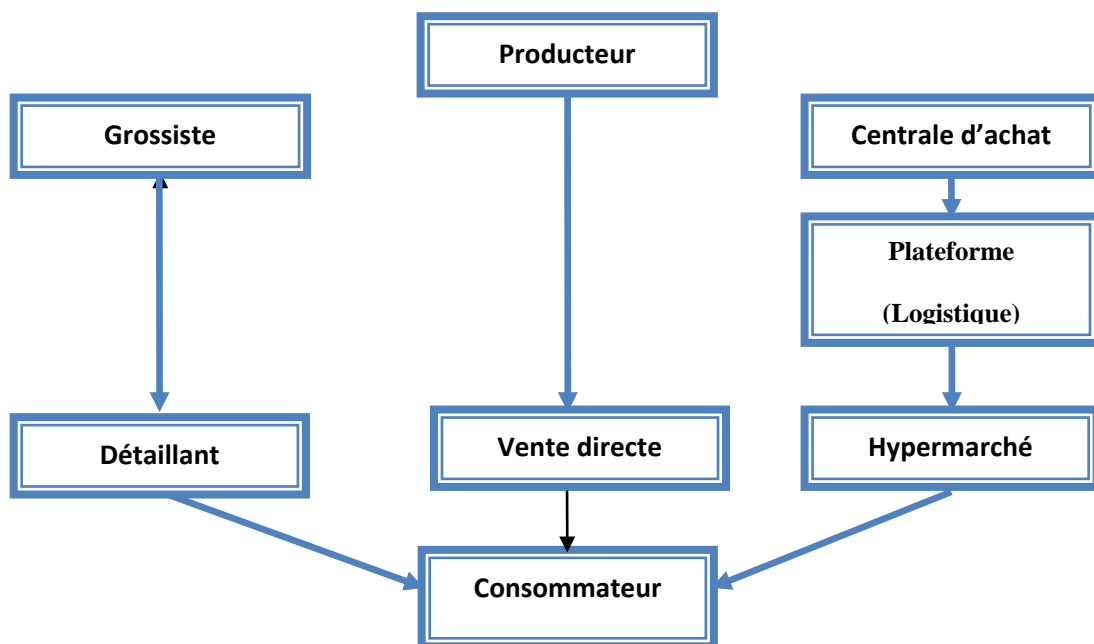
#### 1- Différents définition:

##### 1-1 Définition du circuit de distribution :

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans la processus par lequel les produit ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateur »<sup>1</sup>

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».<sup>2</sup>

Figure № I- 1 : circuit de distribution



Source : LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON(D) ; *Mercator*, édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P.400.

<sup>1</sup> KOTLER (D) : Op.cit, P.534

<sup>2</sup> DEMEUR (C) : Op.cit, P.169.

**1-2 Définition du canal de distribution :**

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ». <sup>1</sup>

Nous définirons un canal de distribution comme une voie d'acheminement de bien et de services entre le producteur et consommateur, avec ou sans intermédiaires. <sup>2</sup>

Certains auteurs à décomposer le canal de distribution en deux canaux :

- le canal logistique qui prend en compte les fonctions de la distribution physique ;
- le canal transactionnel chargé des opérations de négociation, de promotion et de transfert d'information.

Un canal de distribution est un mode d'organisation qui met à la disposition des utilisateurs les produits dont-ils ont besoin au bon endroit, au bon moment et en quantité suffisante.

**1-3 Définition du réseau de distribution :**

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui assurent l'acheminement des produits depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

Le réseau se compose <sup>3</sup> :

- De non commerçants : ce peut-être des représentants, des agents commerciaux, des commissionnaires, de la force de vente externe, etc. qui n'ont pas le statut de commerçants.
- De distributeurs c'est à dire de commerçants qui achètent des marchandises pour les revendre en réalisant une marge qui rémunère les tâches réalisées.

---

<sup>1</sup> DEMEUR (C) : Op.cit, P.170.

<sup>2</sup> DIOUX(J) et DUPUIS(M) ; *la distribution stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson éducation, parais, 2005, P.19.

<sup>3</sup><http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/les-structures-de-la-distribution.php>.  
(Consulté le 01 février 2015 à 18H).

**2- Les différents types de circuits<sup>1</sup> :**

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits :

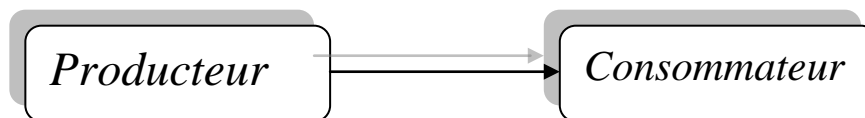
**Tableau N° I -6 : Types de circuits de distribution**

<i>Types de circuits de distribution</i>		
Canal direct	Canal court	Canal long
Sans d'intermédiaire	Un seul intermédiaire	Plus de deux intermédiaires

Source : élaboré par nous même

**2-1 le circuit direct (ultra court) :**

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

**Figure N°I-2 : Illustration d'un circuit de distribution « *ultra court* »**

Source : DEMEURE (C) ; marketing, 6 édition Dunod, Paris, 2008, P.174.

C'est le circuit utilisé :

- par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine,
- par un producteur de volailles, de légumes...,
- dans la vente à domicile,
- dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant,
- dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines...).

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

<sup>1</sup> DEMEUR (C) : Op.cit., (PP 174-175).

**Tableau N° I -7 : les avantages et inconvénients de circuit ultra court**

<i>Avantage</i>	<i>Inconvénient</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- il permet de meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ;</li> <li>- une meilleure communication a fin de connaitre les besoins de clientèle</li> <li>- une possibilité contrôle direct.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coûts élevés (coût lies à l'entreposage des marchandises et coût lies aux stocks.)</li> <li>- le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié</li> </ul>

**Source :** VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; *la distribution* ,2 édition, De BOECK, Belgique, 2005.P.60.

## 2-2 le circuit court :

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

**Figure N° I- 3 : Illustration du circuit « court »**

**Source :** DEMEURE (C) ; marketing, 6 édition Dunod, Paris, 2008, P.174.

C'est le circuit utilisé :

- pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher,
- pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un),
- pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque.

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

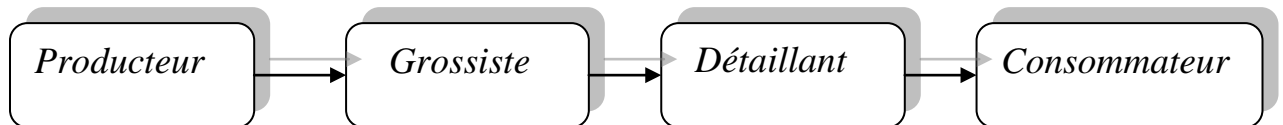
**Tableau N° I- 8 : les avantages et inconvénients de circuit court**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénient</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- bon SAV (performant)</li> <li>- bonne coopération entre détaillants</li> <li>- la facilité de contrôle</li> <li>- connaître le marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- une capacité de stockage énorme</li> <li>- frais de vente élevée</li> </ul>

**Source :** élaboré par nous même

### 2-3 le circuit long :

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

**Figure N° I- 4 : Illustration du circuit « long »**

**Source :** DEMEURE (C) ; marketing, 6 édition Dunod, Paris, 2008, P.175.

C'est le circuit utilisé :

- pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants,
- pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste
- pour la viande de boucherie...

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste...

**Tableau N° I- 9: les avantages et inconvénients de circuit**

<i>Avantage</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- réduction de l'équipe de vente réduire de grossistes à visité.</li> <li>- crédit à accorder.</li> <li>- baisse des frais : de transport, de facturation.</li> <li>- achats fermes.</li> <li>- régularisation et planification de la production.</li> <li>- bonne couverture du marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces.</li> <li>- le système manque de souplesse et diminue la liberté.</li> <li>- le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu.</li> <li>- les marges du producteur diminuent.</li> </ul>

Source : VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; *la distribution*, 2 édition, De BOECK, Belgique, 2005. P.62.

### **3- Les critères de choix d'un circuit<sup>1</sup> :**

On peut citer quelques critères

- Montant espéré des ventes ;
- Pouvoir de négociation (la capacité de communication qui conduit à la commercialisation des produits) ;
- Capacité à contrôler les points de vente ;
- Comptabilité entre les différents canaux utilisés ;
- Contraintes juridiques ; (escorter)
- Caractéristiques du produit ;
- Caractéristiques de l'entreprise ;
- Compétence des intermédiaires

<sup>1</sup> VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET, (N) ; Op.cit, P.299.

**4- les intermédiaires :**

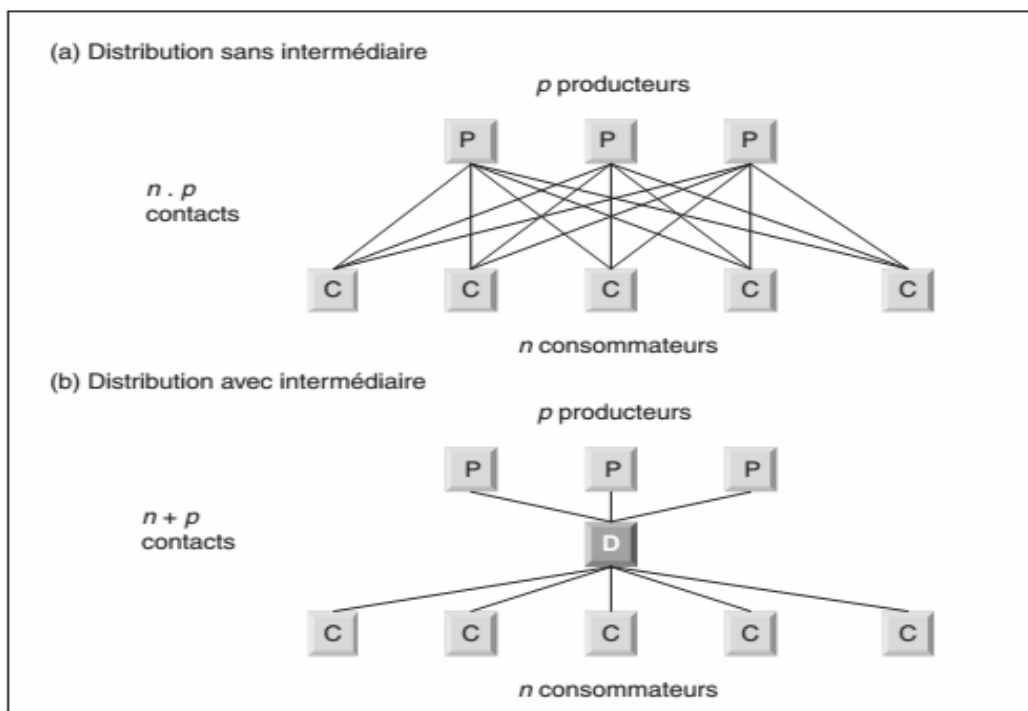
Sont des intervenants qui se positionnent entre le producteur et le consommateur final d'un produit.

Les intermédiaires permettent de mettre en contact une personne avec une autre ou plusieurs personnes entre elles.

**4-1 l'importance des intermédiaires :**

Les producteurs ne pouvant pas, par faute de moyens, employer une action marketing direct, ont souvent recours à des intermédiaires, ces derniers permettent de réduire le nombre de transaction entre le producteur et le consommateur et de diminuer la complexité du processus d'échange comme le montre la figure. Ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement.

**Figure N° I- 5: Le principe de la démultiplication des contacts**



**Source :** LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) ; *marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P.27.

**4-2 Les avantages et les inconvénients des intermédiaires <sup>1</sup> :****4-2-1 Les avantages :**

- Ils permettent de diminuer le nombre de transactions, donc d'optimiser la taille et l'efficacité de la force de vente.
- Les intermédiaires permettent à des petits producteurs d'accéder au marché alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de le faire seul.
- Pour attirer le consommateur, il faut que le producteur ait une gamme de produits qui couvre la plupart des ses besoins, sinon le producteur est obligé de vendre également des produits concurrents.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur

**4-2-2 Les inconvénients :**

- Les intermédiaires constituent parfois une barrière entre le producteur et le consommateur, cela rend la circulation de l'information plus difficile.
- Les coûts des intermédiaires peuvent parfois être supérieurs à la normale.
- 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.

---

<sup>1</sup> BARCZYK (D) et EVRARD (R) ; *la distribution*, NATAN, Pollina, 1997, P.7.

***Conclusion :***

Le marketing est une fonction très importante dans une entreprise, et la distribution en est de même dans le marketing, car il représente toutes les fonctions nécessaires afin de mettre le produit aux mains du consommateur, et cela à partir du circuit de distribution qui est considéré comme le cœur de la distribution, il est responsable de la mise à la disposition des produits aux consommateurs.

Pour cela la distribution est considérée un des éléments fondamentaux du mix marketing, et son importance est basée sur le fait qu'un produit innovant, performant et distribué de la meilleure façon ne signifie rien pour le consommateur s'il n'est pas disponible, donc la fonction de distribuer le produit du lieu de production jusqu'au lieu de consommation est considérée comme un élément essentiel dans le marketing,

A la fin on conclut que la politique de distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité. On pourrait ajouter à la bonne marge.

**CHAPITRE 2 :**  
***LA PERFORMANCE***  
***COMMERCIALE***

***Introduction :***

Il est vrai qu'on utilise souvent le mot performance, cependant, il n'est pas aussi facile de définir ce concept, car il faut passer par un nombre de définition.

Dans ce deuxième chapitre nous essayons de montrer l'ensemble des définitions de la performance et la performance commerciale, Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section consacrée aux savoirs des généralités sur la performance (la définition, ses composantes et ses caractéristiques).

Dans la seconde section nous parlerons de la mesure et les types de la performance.

La troisième section est orientée sur la performance commerciale on définit la fonction commerciale, la performance commerciale et les indicateurs de performance qualitative et quantitative.

**Section01 : Généralité sur la performance**

La performance est un concept complexe car beaucoup peuvent confondre entre la performance et les termes d'efficacité, d'efficience, et de pertinence.

Afin de bien définir le concept de la performance nous allons nous référer à plusieurs auteurs qui proposent des définitions distinctes à partir de son étymologie linguistique, sa mesure et ses caractéristiques.

**1- Définition :**

*« La performance est un mot d'origine anglaise, de l'ancien français performance, de performer : accomplir »<sup>1</sup>.*

Selon le grand dictionnaire encyclopédique, la performance est<sup>2</sup> :

- Le résultat chiffré à l'issue d'une épreuve ;
- Un exploit ou réussite remarquable en un domaine quelconque ;
- Le(s) résultat(s) remarquable(s) eu égard aux moyens mis en œuvre.

Selon le dictionnaire de gestion<sup>3</sup> :

*« La performance n'est pas bonne ou mauvaise ou soi, un même résultat peut être considéré comme une bonne performance, si l'objectif est modeste ou une mauvaise performance si l'objectif est ambitieux ».*

La performance d'une entreprise est le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur (renforcement de son pouvoir de négociation)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> BOURGUIGNON (A) : *« Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance et ressources humaines »*, Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition ECONOMICA, Paris, 1996, P.20.

<sup>2</sup> Larousse, Le grand dictionnaire encyclopédique, édition 1989, P.972.

<sup>3</sup> Le dictionnaire de gestion : *comptabilité, finance, contrôle*, édition Foucher, Parais, 1995. P.271.

<sup>4</sup> MEIER (O) ; *Dictionnaire de management*, Dunod, Paris, 2009, p.155.

## Chapitre 2 : la performance commerciale

---

Philippe LORINO définit la performance dans l'entreprise peut être définie comme « étant tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à améliorer le couple valeur / cout, c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur, par contre, l'action qui contribue à diminuer le cout ou à augmenter la valeur, isolément, n'est pas forcément une performance sauf si cela améliore le ratio valeur/cout ou le solde ratio/cout »<sup>1</sup>

La définition de Bourguignon s'applique autant à l'organisation qu'à l'individu : « est performant celui ou celle qui atteint ses objectifs »<sup>2</sup>.

DEBIENS définit la performance comme « l'art de bien faire les bonnes choses »<sup>3</sup>

Alors la performance reste une affaire de perception, elle est relative à son utilisation. En effet, DE BOISLANDELLE<sup>4</sup> constate que le terme performance véhicule des sens différents selon les utilisateurs :

- La performance est le résultat de l'action ;
- La performance est le succès ;
- La performance est l'action.

---

<sup>1</sup> LORINO (P) ; *Méthodes et pratiques de la performance*, Edition d'organisation, Paris, 1992, P.11.

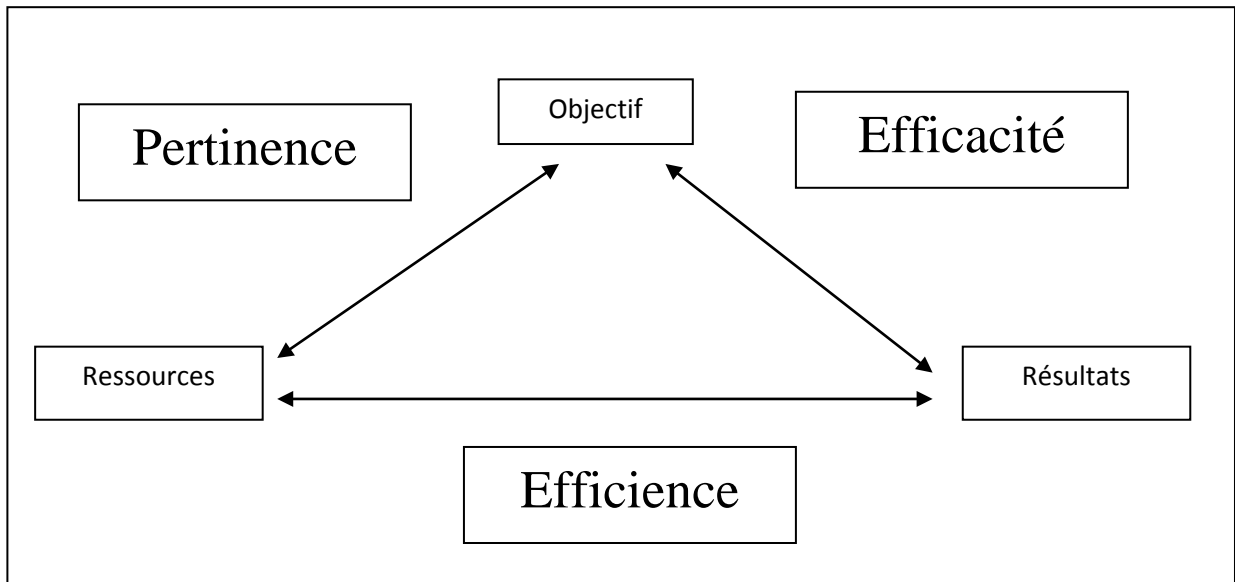
<sup>2</sup> BOURGUIGNON (A) ; *peut-on définir la performance ?*, revue française de comptabilité, n269, France, 1995. P.17.

<sup>3</sup> DEBIENS (J) ; *Comment augmenter la productivité dans le secteur public*, Revue de gestion, 1988.

<sup>4</sup> DE BOISLANDELLE, (H .M) ; *Dictionnaire de gestion ; vocabulaire, concepts et outils*, Edition ECONOMICA, Paris, 1998, (PP 318-319).

**2- les composantes de performance :**

Les composantes de la performance sont au nombre de trois comme le montre le schéma suivant :

**Figure N° II- 6 : les composantes de performance**

Source : DUCROU (J-B) ; *mangement des entreprises*, édition Hachette Technique, Paris, 2008, P.204.

**2-1 L'efficacité :**

L'efficacité est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation et de savoir si une organisation atteint ou non ses objectifs de façon satisfaisante.

Selon Philippe CAMUS<sup>1</sup>, une action est efficace si les objectifs sont atteints

On peut définir l'efficacité « *comme le rapport entre le résultats atteints par un système et les objectifs visés.* »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> CAMUS (P) ; *Le contrôle de gestion : pour améliorer la performance de l'entreprise*. 3<sup>ème</sup> Edition., Paris, Editions d'organisations, 2000, P. 379.

<sup>2</sup> DE BOISLANDELLE (H.M) : Op.cit. P.139.

## Chapitre 2 : la performance commerciale

On comprend des définitions précédentes que l'efficacité est le fait de réaliser les objectifs et finalités poursuivis, elle correspond au degré de réalisation des objectifs de l'entreprise. L'efficacité est donc le fait d'atteindre un but.

Nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{EFFICACITE} = \text{RESULTATS ATTEINTS} / \text{OBJECTIFS VISES}$$

### 2-2 L'efficience :

L'efficience est le rapport entre le résultat obtenu et les ressources utilisées. L'exigence d'efficience correspond ainsi à l'atteinte du résultat, avec un minimum de ressources mobilisées (temps minimal, efforts limités, économie de moyens)<sup>1</sup>

*« L'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre »<sup>2</sup>*

L'efficience est le fait de maximiser la quantité obtenue de produits ou de services à partir d'une quantité donnée de ressources : la rentabilité (rapport d'un bénéfice à des capitaux investis) et la productivité (rapport d'un volume obtenu à un volume consommé) sont deux exemples d'efficience.

L'efficience pousse donc l'entreprise à non seulement atteindre ses objectifs mais aussi de les atteindre aux moindres coûts.

Il est donc facile de résumer l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{EFFICIENCE} = \text{OBJECTIFS VISES} / \text{MOYENS MIS EN ŒUVRE}$$

<sup>1</sup> MEIER (O): Op.cit, P.70.

<sup>2</sup> DE BOISLANDELLE (H.M) : Op.cit, P.140.

## Chapitre 2 : la performance commerciale

---

### 2-3 La pertinence :

La pertinence est définie comme étant l'adéquation des objectifs du projet par rapport à son environnement <sup>1</sup>:

- Dans le domaine de l'évaluation, la pertinence mesure la correspondance entre les objectifs du projet, les attentes des bénéficiaires et les priorités affichées.
- La pertinence d'un projet pourrait être définie comme sa capacité à satisfaire les contraintes existantes (pertinence large). En général, ces contraintes se réduisent aux besoins qui ont conduit à l'élaboration du projet.

La pertinence est donc le rapport entre les objectifs de l'entreprise et les besoins exprimés par la clientèle. Les objectifs sont pertinents s'ils permettent de satisfaire les besoins de la clientèle.

### 3- Les caractéristiques de la performance :

La performance est caractérisée par l'ensemble des points suivants :

- *« La performance implique un jugement de valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social, autant de significations qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent ».*<sup>2</sup>

En d'autres termes, la performance reste une affaire de perception, chaque individu détermine la performance de l'entreprise selon sa position et son statut.

- *« Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont*

---

<sup>1</sup> Dictionnaire de management de projet, AFNOR, 2010.P.192.

<sup>2</sup> SAULQUIN(J.Y), *Gestion des ressources humaines et performance des services*, in revue gestion des ressources humaines, n°36, juin 2000, P .20.

## Chapitre 2 : la performance commerciale

*plus dans d'autres. Ces combinaisons sont multiples, et changent au cours du temps. »<sup>1</sup>*

Ainsi la performance évolue dans le temps, les facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une certaine période peuvent changer au cours d'une autre période.

- *« Les critères financiers sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément »<sup>2</sup>*

La performance agit sur le comportement des dirigeants, si les résultats sont en deçà des objectifs, les responsables vont reconsidérer les choix stratégiques car les objectifs qu'ils ont fixés n'étaient pas assez ambitieux.

- *« la performance est riche de composantes antinomiques. Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires »<sup>3</sup>*

Quand le dirigeant qui a pour mission de réaliser les objectifs de son entreprise de façon optimale c'est à dire aux moindres coûts, tout en proposant des produits de meilleure qualité mais aussi de bien gérer sa ressource humaine, Il doit faire en sorte qu'il emploie ses compétences de façon à satisfaire ses différents paramètres raisonnablement.

---

<sup>1</sup> GHARBI (J) ; *Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action*, in revue gestion des ressources humaines n°35, Mais 2000, P .37.

<sup>2</sup> SAULQUIN (J.Y) : Op.cit, P .21.

<sup>3</sup> LEBAS (M) ; *Qui il faut définir la performance*, In revue française de comptabilité, n°269, Juillet. Août, 1995, P.139.

**Section02 : La mesure et les types de la performance****1- La mesure de la performance<sup>1</sup> :**

Pour mesurer la performance, on recourt à un critère ou indice. Ce critère est une expression quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi, il remplit plusieurs fonctions entre autres :

- 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 lesquels l'entreprise a été créée ;
- 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'efficacité et l'efficacités avec lesquelles l'entreprise accomplit ses tâches ;
- Il permet de vérifier le bien-fondé des décisions prises au niveau de l'entreprise ;
- S'agissant des décisions 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 seront les primes distribuées au personnel élevées, ainsi se verra augmentée 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 ainsi, une base au système de motivation et de stimulation du personnel de l'entreprise.

L'indice de performance est considéré comme un champ de réception des événements et des informations. Il joue le rôle de trait d'union entre l'entreprise et les partenaires de son environnement, il reçoit et transmet des informations.

---

<sup>1</sup> OUACHERINE (H) : *Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, mémoire de magistère, INC, 2003, P. 32.

## Chapitre 2 : la performance commerciale

### **1-1 Les différents niveaux de mesures de la performance :**

#### **1-1-1 La performance interne<sup>1</sup> :**

C'est la performance de l'unité qui se produit grâce aux ressources de l'entreprise, dont elle composé de trois éléments :

- **Performance humaine** : est la performance des individus qui peuvent être considérés comme un fournisseur stratégique capable d'apporter une valeur et de réaliser l'avantage compétitif par le biais de la conduite des compétences.
- **Performance technique** : est la capacité de l'entreprise à utiliser efficacement ses installations techniques.
- **Performance financière** : réside dans la mobilisation effective et l'utilisation rationnelle des moyens financiers disponibles.

#### **1-1-2 La Performance externe :**

MARTORY la définit comme étant « la performance due aux changements de l'environnement extérieur de l'entreprise »<sup>2</sup>.

On dit qu'une performance est externe lorsque l'atteinte des objectifs de façon optimale est due à des facteurs externes.

### **1-2 Les indicateurs de performance :**

Un indicateur de performance est une donnée quantifiée qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou d'un système, par rapport à une norme, un plan ou un objectif qui aura été déterminé et accepté, dans le cadre d'une stratégie d'ensemble<sup>3</sup>.

#### **1-2-1 Types d'indicateurs :**

En général, on identifie un indicateur à l'obtention d'un résultat mesurable, ce qui nécessite un traitement quantitatif pour être valable : décompte de dossiers ou de faits, mesure de volume de réalisations, calcul de ratio, etc. Cependant, certaines informations sont plus

<sup>1</sup> MARTORY, Bernard ; *contrôle de gestion, performance sociale*, Ed Vuibert, 2 édition, Paris, 1999, P.23.

<sup>2</sup> Idem, P.236.

<sup>3</sup> COURTOIS(A) et MARTIN-BONNEFOUS (C) et PILLET (M) ; *Gestion de production*, Quatrième édition, Éditions d'Organisation, Paris, P.361.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

faciles à acquérir ou ont plus de valeur sous une forme qualitative par exemple, la qualification d'observations directes, les résultats d'enquêtes sur les perceptions, une valeur accordée à des éléments d'appréciation. L'utilisation d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs ne s'oppose pas. Au contraire, ces indicateurs se complètent lorsqu'il s'agit de bien saisir une situation complexe ou un résultat combinant un ensemble de mesures.<sup>1</sup>

Nous avons ainsi proposé le modèle Triple impact<sup>TM</sup>, composé<sup>2</sup> :

- **d'indicateurs d'environnement** : Les indicateurs d'environnement situés en aval et en amont de l'activité visent à identifier le contexte dans lequel celle-ci évolue. Ces indicateurs peuvent être exprimés sous la forme d'indicateurs simples ou de ratios. On peut citer : le nombre de communes ; le nombre de normes, de procédures, de textes législatifs ; le nombre de clients potentiels ; le taux de change.
- **d'indicateurs d'entrée** : Les indicateurs d'entrée d'activité mesurent la quantité et parfois la qualité des ressources consommées par l'activité. C'est ce que les Anglo-Saxons nomment les inputs.
- **d'indicateurs de sortie d'activité** : L'indicateur quantitatif ou qualitatif de sortie d'activité révèle a posteriori le volume de sortie d'une activité. C'est ce que les Anglo-Saxons nomment output. On peut citer : nombre de réclamations clients traitées, nombre de processus sous contrôle qualité, nombre de fournisseurs évalué, nombre de comptes clients ouverts...
- **d'indicateurs d'impact ou de résultat** : Tendre vers un véritable système de gouvernance et de management de la performance suppose de la part des gouverneurs et managers un état d'esprit différent. Ils ne doivent plus uniquement se focaliser sur la quantité de sortie mais sur l'impact de cette volumétrie à l'extérieur et à l'intérieur de l'activité.
- **d'indicateurs de risque** : De manière générale, un risque correspond à un événement ou une action susceptible d'affecter défavorablement la capacité d'une organisation à exécuter sa stratégie et/ou son activité avec succès. Les principaux types de risques sont d'ordre politique, social, environnemental, technologique, économique, concurrentiel, financier, pénal...

---

<sup>1</sup> VOYER (P) : Op.cit, P.67.

<sup>2</sup> JAULENT (P) et QUARES (M) ; *Pilotez vos performances*, AFNOR, Paris, 2008, (PP 20-40).

**2- Les types de la performance :****2-1 la performance stratégique :<sup>1</sup>**

Pour assurer sa pérennité, une organisation doit se démarquer de ses concurrents et doit, pour ce faire, se fixer des objectifs stratégiques appropriés, tels que l'amélioration de la qualité de ses produits, l'adoption d'un marketing original ou l'adoption d'une technologie de fabrication plus performante. Pour la haute direction, le souci majeur à cette étape est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels afin d'atteindre la performance à long terme ou performance stratégique.

La performance stratégique peut être aussi définie comme le maintien d'une distance avec les concurrents, entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation et une focalisation sur le développement durable.

**2-2 la performance organisationnelle :**

Selon MARMUSE la performance organisationnelle est « la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre »<sup>2</sup>.

Définir la performance organisationnelle suppose de clarifier quels sont les bénéficiaires de la performance de l'entreprise (stakeholders) et quels sont les liens qui les unissent. Le contrôle de gestion n'est donc pas nécessairement focalisé sur la maximisation de la valeur pour les actionnaires, la performance pouvant avoir un spectre plus large incluant d'autres stakeholders<sup>3</sup>.

La performance organisationnelle est définie comme « les mesures portant directement sur la structure organisationnelle et non pas sur ses conséquences éventuelles de nature sociale ou économique »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> BARRETTE (A) et BERARD (J) ; *Gestion de la performance : lier la stratégie aux opérations*, Revue internationale de gestion, volume 24, numéro 4, hiver 2000, p.15.

<sup>2</sup> MARMUSE, (C) ; *Performance, dans Encyclopédie*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1997.42.

<sup>3</sup> GIRAUD (F) et autre; *Contrôle De Gestion et Pilotage de la Performance*, 2 eme édition, Gualino éditeur, Paris, 2004, p.64.

<sup>4</sup> MARMUSE, (C) : Op.cit, P.43.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

En se référant aux travaux de Kalika, on peut dégager quelques critères d'évaluation de la performance organisationnelle<sup>1</sup>:

- la qualité de la circulation de l'information
- les relations entre les services
- la coordination
- la coopération
- le degré de contrôle
- la communication
- la décentralisation
- la flexibilité
- l'intégration

### **2-3 la performance concurrentielle :**

La performance peut-être à la fois l'exploitation d'un potentiel existant (qui permet de conserver une position favorable) et le développement de nouvelles formes d'avantages concurrentiels avenir. La performance concurrentielle dépend largement de l'analyse stratégique des règles du jeu concurrentiel.

### **2-4 la performance économique<sup>2</sup> :**

Elle s'entend comme la rentabilité de l'entreprise. Elle réside dans la survie de l'entreprise et sa capacité à atteindre les objectifs fixés. Elle peut être mesurée à partir de la variation de l'activité et de la rentabilité des investissements et des ventes. La compréhension de la performance économique peut aussi provenir d'une analyse éclairée du compte du résultat. En effet, le bénéfice net (ou la perte nette) est une mesure finale de la rentabilité de l'entreprise qui permet aux actionnaires et aux analystes financiers d'apprécier la performance d'une firme.

Donc la performance économique désigne la performance engendrée en réduisant les coûts par la maximisation du chiffre d'affaire, du profit, de la rentabilité des investisseurs et de son produit net.

---

<sup>1</sup> KALIKA (M) ; *Structure de l'entreprise, réalité, déterminants et performance*, Economica, Paris, 1988, P.340.

<sup>2</sup> MARMUSE, (C) : Op.cit, P.55.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

Pour évaluer l'aspect économique de la performance, plusieurs critères d'évaluation ont été proposés<sup>1</sup> :

- la productivité
- la qualité des produits et services
- l'économie des ressources
- la compétitivité
- la rentabilité
- le chiffre d'affaire
- le profit
- le respect des délais

### **2-5 la performance technologique<sup>2</sup> :**

La performance technologique peut être définie comme l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise. Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition de « briques de logiciels » produits pour les autres
- Ajustements périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise
- Utilisation des modules e-learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

### **2-6 la performance commerciale :**

L'entreprise atteint une performance commerciale lorsqu'elle devient capable d'offrir des produits et des services de qualité répondant aux attentes de ses consommateurs. Pour ce

---

<sup>1</sup> MORIN E (M) et SAVOIE (A) ; *Représentations de l'efficacité organisationnelle*, développements récents, *Revue psychologica*, n°27. 2000.

<sup>2</sup> KALIKA (M): Op.cit, P.90.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

faire, les entreprises doivent s'intéresser des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché.

### **2-7 la performance managériale :<sup>1</sup>**

La performance managériale est définie comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour évaluer la performance managériale :

- L'entrepreneurship : efficacité, efficience, utilisation diagnostique des concepts.
- Le leadership : confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation.
- Gestion des ressources humaines : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes.
- Direction des subordonnés : développement, aide, support des autres, autorité, spontanéité.
- Autres compétences : contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité d'adaptation...

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les trois éléments suivants :

- L'esprit de conception : orientation et ouverture d'horizon.
- L'habilité d'exécution : application pure et simple.
- Le doigté d'arrangement : conciliation et gestion des contradictions.

### **2-8 la performance sociale<sup>2</sup> :**

La performance sociale peut donc être définie comme la résultante – positive ou négative – des interactions des salariés d'une organisation, dans l'atteinte des objectifs de celle-ci, C'est prendre en compte le facteur humain au travail sur au moins trois axes : la performance individuelle, la performance collective et la performance organisationnelle. En effet, l'idée est que la bonne marche de l'entreprise est due aussi bien à sa performance

---

<sup>1</sup> BOYATISIZ (J) ; *Efficacité des gestionnaires et des organisations*, Edition de l'organisation, Paris, 1998, P 57.

<sup>2</sup> STEPHANIE (B) et SUTTER (P-E) ; *la performance sociale au travail*, Edition d'Organisation, Paris, 2013, P.7.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

économique qu'aux relations entre collaborateurs, à leur satisfaction et de manière générale, au fait qu'il fasse « bon travailler » dans l'entreprise,

La performance sociale doit être un développement pour l'entreprise, et non une concession. Dans cette optique, les salariés ne constituent pas un coût pour l'entreprise, mais sont créateurs de valeur ajoutée, synergie, implication, satisfaction des salariés, développement des potentiels, qualité de vie au travail

- Diminution de probabilité d'occurrence d'évènements spectaculaires (grèves, boycotts)
- Augmentation de la motivation des employés
- Facilité de recrutement de cadres
- Bonne condition de travail
- Respect des droits de l'homme

### **2-9 La performance humaine :**

MARTORY ET CROZET affirment que la performance humaine s'analyse à travers le résultat obtenu par les salariés sur les postes de travail dans un groupe, un service ou une entité entière. Ce résultat est exprimé par la richesse créée, la valeur ajoutée produite, le supplément de valeur donné à l'unité et l'amélioration de l'implantation dans l'environnement<sup>1</sup>.

Selon MORIN on peut citer quelques critères d'évaluation de la performance humaine<sup>2</sup> :

- la productivité du personnel
- l'engagement du personnel
- les compétences du personnel
- la satisfaction au travail
- l'initiative
- la rapidité de prise de décisions
- La format

---

<sup>1</sup> MARTORY (B) et CROZET (D) ; *Gestion des ressources humaines*, Édition Nattan, 1988, P.102.

<sup>2</sup> MORIN E(M) et SAVOIE (A) ; *Représentations de l'efficacité organisationnelle : développements récents*, Revue psychologica, n°27, 2000.

**Section 03 : la performance commerciale**

Afin de mesurer la performance commerciale d'une entreprise, on peut utiliser plusieurs indicateurs parmi les quels on cite : la part de marche, la fidélisation de la clientèle, la satisfaction des clients et le chiffre d'affaire...

**1- La fonction commerciale :****1-1 Définition de la fonction commerciale :**

Selon CHARPENTIER la fonction commerciale est celle qui « intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distributions activités d'analyse de marchés, des études de comportement de consommateur, de prévision de ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend a voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles des entreprise »<sup>1</sup>.

La conception de la fonction commerciale est passée par trois étapes : au début, les dirigeants s'intéressaient beaucoup plus à réaliser une production de masse en répondant à des questions techniques et financières. En suite, cela a impliqué l'obligation d'accorder plus d'importance aux problèmes commerciaux. Enfin, la fonction commerciale est devenue liée à la logique du marketing. Pour cela elle peut être définie « *comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science* »<sup>2</sup>.

**1-2 Objectif de la fonction commerciale :**

La fonction commerciale a pour but de définir la politique de vente de l'entreprise et aussi l'élaboration de la stratégie marketing. Elle permet également de rendre le produit disponible sur le marché et sert à présenter l'offre finale de marchandises au consommateur.

Elle poursuit les objectifs suivants :

- Détecter les besoins et analyser l'évolution des habitudes des consommateurs,
- Connaître les tendances du marché,

---

<sup>1</sup> CHARPENTIER (P) ; *organisation et gestion de l'entreprise*, Edition Nathan, Paris, 1997, P.230.

<sup>2</sup> BUSSENAULT (C) ET PRETET (M) ; *Economie de l'entreprise*, Vuibert, paris, 1996, P.39.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

- Etre à l'origine de la création de nouveaux produits,
- Commercialiser les produits de l'entreprise et assurer leur suivi.

### **1-3 L'importance de la fonction commerciale<sup>1</sup> :**

#### **1-3-1 L'importance de la fonction commerciale dans l'économie :**

Pour l'économie, la fonction commerciale est créatrice de richesses. En effet, elle ajoute de la valeur ajoutée aux produits et services que proposent les entreprises. Aussi, elle apporte des solutions pour rendre accessible au plus grand nombre des biens et des services. Par exemple, elle adapte des produits destinés à des applications militaires Elle est créatrice d'emploi. Le secteur du commerce (commerce de gros, de détail et de l'automobile)

La fonction commerciale est facteur de progrès et de réussite pour l'économie. D'une part, elle permet de vendre plus en allant conquérir de nouveaux clients, de nouveaux marchés ou de nouveaux pays. D'autre part, elle permet de vendre mieux en proposant des produits ou des solutions sensées être toujours plus efficaces.

Elle est facteur de compétitivité économique. En effet, elle permet de développer de nouveaux produits, de faire émerger de nouveaux besoins et de créer des avantages concurrentiels. Aussi, en stimulant l'innovation, elle accompagne les entreprises dans leur développement à l'internationale.

#### **1-3-2 L'importance de la fonction commerciale en entreprise :**

La pérennité de l'entreprise est souvent assurée en partie par la fonction commerciale. Son objectif est de vendre des produits ou les services achetés ou produits par l'entreprise. Aussi, elle permet d'écouler régulièrement les marchandises fabriquées par l'appareil productif.

Elle permet d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires. Pour se développer une entreprise doit investir, recruter et innover. Pour cela, elle se fixe des objectifs. Afin de les atteindre, elle commercialise ses produits ou ses services sur un marché fortement concurrentiel. La force de vente, le marketing et la communication mettent en adéquation l'offre et la demande.

---

<sup>1</sup> <http://www.fonction-commerciale.fr/importance-de-le-fonction-commerciale> (consulté le 09 février 2015 à 13H).

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

La fonction commerciale assure la rentabilité de l'entreprise. En apportant des avantages concurrentiels elle permet de développer les marges. Aussi, elle apporte des solutions aux consommateurs qui sont prêts à investir plus d'argent pour bénéficier de services supplémentaires ou pour acquérir des produits complémentaires.

### **1-4 Les activités de la fonction commerciale<sup>1</sup> :**

#### **1-4-1 La prospection :**

La prospection est une activité généralement partagée entre le marketing et les forces de vente. Il peut s'agir pour les forces de vente de participer aux salons et conférences qui permettent de capter des contacts avec des prospects.

Une autre part importante de la phase de prospection consiste à planifier l'activité de vente, à identifier les prospects (avec l'aide éventuelle du marketing) pour enfin appeler ou démarcher physiquement les prospects.

#### **1 -4-2 la formation d'une impression :**

L'étape de formation d'impression, également souvent qualifiée d'étape de qualification est la première étape du processus commercial proprement dit. Elle consiste à recueillir des informations sur le client afin d'appréhender au mieux la situation de vente, par exemple les leviers existants.

Cette étape est essentielle pour la suite de la relation client. Elle permet notamment de préparer les négociations en position de force. Cette étape joue un rôle important, en particulier sur le niveau final des marges commerciales, en permettant au commercial de capter les différents éléments qui lui permettront d'être en situation favorable au moment de négocier les prix d'achat. À ce niveau se joue pour une large part la suite de la relation commerciale.

#### **1-4-3 La formation d'une stratégie :**

Cette étape consiste à définir la stratégie de vente, à savoir la tactique employée par le commercial pour réaliser sa vente. Elle résulte directement de la précédente. C'est en effet en

---

<sup>1</sup> LANGE (M) et MOUTOT (J-M); *Mesurer la performance de la fonction commerciale*, édition d'organisation, Eyrolles, 2008, (PP 74-83).

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

fonction des éléments captés au cours de la phase de formation d'impression que le commerciale aura une chance de déployer la meilleure stratégie commerciale possible. Pour définir une stratégie de vente optimale, la principale condition est de repérer les points sensibles du client, ce que les Anglo-Saxons appellent les « pains ». Ces « points de douleur » représentent les sujets qui font littéralement mal au client, et sur lesquels il est prêt à investir des ressources.

### **1-4-4 La transmission :**

L'étape de transmission consiste à mettre en œuvre la stratégie de vente auprès du client. Le commercial va d'abord transmettre au client l'information factuelle permettant à ce dernier d'appréhender les éléments de la proposition (devis, proposition commerciale, prix de vente, descriptif technique). Puis, fort des éléments qu'il aura recueillis lors des trois étapes précédentes, il va développer son argumentation principale

### **1-4-5 L'évaluation et l'ajustement :**

L'étape d'évaluation consiste à recueillir les informations permettant de se forger une opinion sur l'action de vente menée.

L'étape d'ajustement consiste à modifier un ou plusieurs des éléments précédents afin d'adapter ses actions pour mieux réussir la vente. Dans un vocabulaire classique de vente, on parlera de négociation. Cette étape est directement liée au fait que l'immense majorité des ventes est constituée d'une succession d'itérations où les forces de vente avancent des arguments plus ou moins efficacement, permettant ainsi d'identifier de nouveaux éléments de qualification. À ces nouveaux éléments de qualification correspondra alors une nouvelle stratégie commerciale.

### **1-4-6 La conclusion :**

L'étape de conclusion d'une vente, également appelée phase de closing, marque souvent un changement sensible dans la relation client/fournisseur.

- Le premier changement concerne le contenu des échanges: à ce stade, à peu près tous les éléments ont été transmis au client. Le commercial éprouve des difficultés à relancer son client, de peur de se répéter. Il doit alors redoubler de créativité pour trouver des motifs valables de contact.
- L'autre changement concerne l'intensification de la relation, Cette intensité est ici, encore plus qu'avant, critique pour la réussite commerciale.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

Le commercial a intérêt à ce que cette phase de conclusion dure le moins longtemps possible. En effet, plus elle dure, et plus il risque de perdre ses avantages acquis, de voir un concurrent rentrer dans le jeu et casser les prix, par exemple.

### **1 -5-7 la pérennisation :**

La pérennisation de la vente est une étape décisive pour la suite de la relation client. Les directions générales ont coutume de penser que si le commercial « fait » la première vente chez un client, c'est la qualité des prestations qui fait les suivantes. Il s'agit au cours de cette phase d'agir avec tout autant de professionnalisme que précédemment et de mettre en place les conditions propices à une continuité de relations avec le client. C'est également l'occasion d'opérer quelques ventes supplémentaires liées à des prestations complémentaires (formation des clients, ressources pour l'installation...). Dans certains cas, des processus informatisés de relation client/fournisseur sont mis en œuvre afin d'automatiser les réachats du client.

## **2- La performance commerciale :**

### **2-1 Définition :**

Selon CHESTER, la performance est définie comme suit : « dans le champ de l'action commerciale, la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectif commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Dit autrement, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre.»<sup>1</sup>

On peut aussi définir la performance commerciale d'une entreprise comme étant la capacité de cette entreprise à atteindre ses objectifs commerciaux tout en respectant les moyens prédéfinis.

**PERFORMANCE COMMERCIALE= EFFICACITE + EFFICIENC**

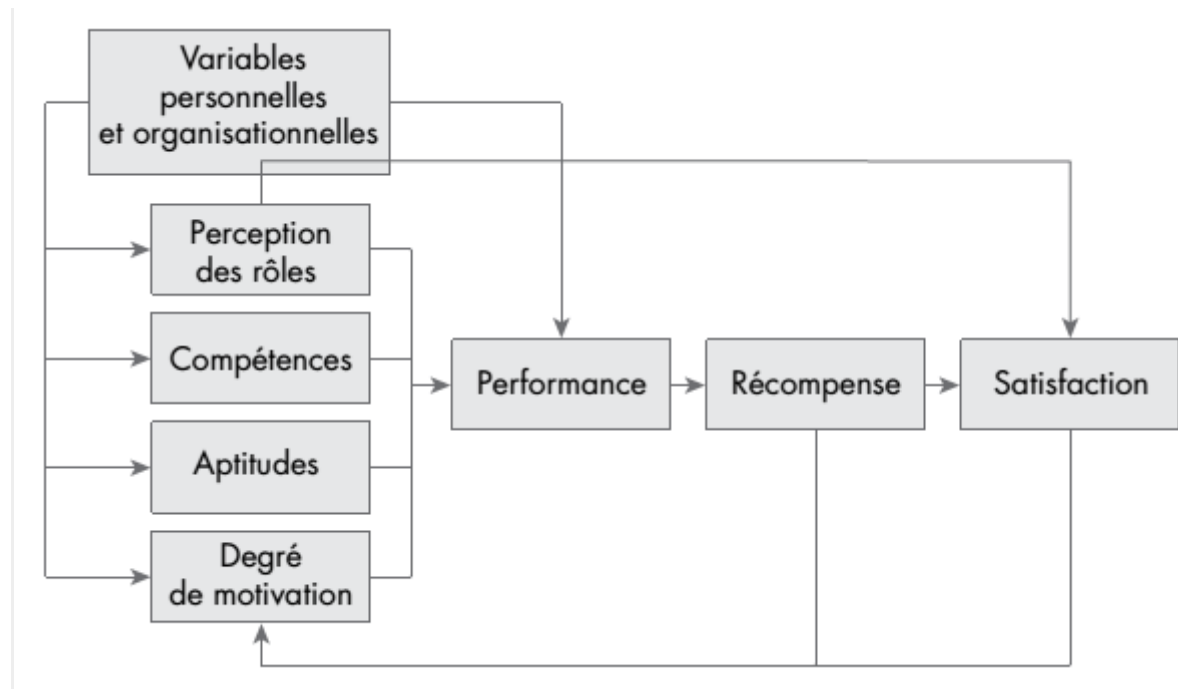
---

<sup>1</sup> CHESTER (B); *the functions of the executive*, etas unis d'amérique, 1938. Cité par DERICHE (M) ; *l'impact de la certification ISO 9001 sur la performance commerciale de l'entreprise*, mémoire de magister en science commerciale, EHEC, Alger, 2013, P.132.

## 2-2 Générer la performance commerciale<sup>1</sup> :

La figure présente une synthèse des principaux travaux. Elle identifie quatre types de facteurs de performance.

**Figure N° II- 7 : Modèle de performance commerciale (Johnston et Marshall, 2006)**



Source: LANGE (M) et MOUTOT (J-M) : *Mesurer la performance de la fonction commerciale*, édition d'organisation, Eyrolles, 2008, P.58.

### ❖ Les variables personnelles et organisationnelles :

- Les variables personnelles sont nombreuses. Les principales sont : l'expérience, l'altruisme, la capacité à prendre en compte la critique, les vertus civiques, la sportivité, l'âge ou encore le niveau d'éducation. Il est important de noter que tous ces facteurs ne sont pas systématiquement corrélés avec la performance commerciale, quels que soient le secteur d'activité et le contexte.
- Les variables organisationnelles intègrent en premier lieu le secteur sur lequel le commercial exerce son métier, qu'il s'agisse d'un secteur géographique ou d'un type de clients. D'autres variables entrent également en compte, qu'il s'agisse du

<sup>1</sup> LANGE (M) et MOUTOT (J-M): Op.cit, P.58.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

support dont le commercial bénéficie (collègues technico commerciaux, marketing, assistance), de la qualité de son soutien managérial ou de l'usage de systèmes informatiques d'automatisation de la force de vente. L'environnement d'un commercial joue enfin un rôle non négligeable dans sa performance. Il s'agit par exemple de la pression concurrentielle, du taux de croissance de son marché, des distances géographiques qu'il doit parcourir pour visiter ses clients, des difficultés de communication ou de déplacement.

### **❖ *La perception des rôles :***

La perception des rôles représente le degré de clarté avec lequel le commercial comprend son rôle dans son organisation. Cette variable est tout à fait spécifique à la fonction commerciale.

Le temps que passe le commercial à l'extérieur de l'entreprise est moindre de celui qu'il le passe à l'intérieur. Et pendant son travail, le commercial essaye de satisfaire le client tout en réalisant les objectifs de son entreprise. Ceci dit, le commercial se trouve parfois dans des situations contradictoires où le client lui demande de faire quelque chose que son entreprise lui conseille d'éviter par exemple : baisser le prix au même niveau que le concurrent.

Les entreprises pensent que dans ce cas le commercial privilégie les intérêts des clients à ceux de l'entreprise, donc afin de contrôler les niveaux des prix, elles donnent aux commerciaux une marge de manœuvre dans la baisse des prix mais elles récompensent ceux qui gardent le niveau avec des primes.

### **❖ *Les compétences :***

Plus les compétences sont accrues, plus les résultats du commercial sont meilleurs, cependant les entreprises évitent de se pencher vers ce principe car pour accroître les compétences d'un commercial, elles doivent former celui-ci, cela leur coûte du temps loin du client, c'est un risque qu'elles évitent de prendre.

### **❖ *La motivation :***

La motivation des commerciaux, comme est un facteur essentiel de performance.

La sanction des clients rythme efficacement la vie de la majorité des commerciaux en termes de motivation. Même si ce lien avec les clients influence naturellement le degré de motivation des commerciaux, il doit cependant être managé pour le rendre plus efficace.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

Les systèmes de prime sur objectif répondent notamment à cette problématique, comme le montre la figure N°7. L'atteinte des objectifs de performance génère des récompenses qui participent à la motivation autant qu'à la satisfaction des commerciaux.

### **2-3 Les indicateurs de performance commerciale :**

Un indicateur est un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée et contextualité selon une préoccupation de mesure, résultant de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation.<sup>1</sup>

Selon Anne MACQUINES les indicateurs doivent remplir quatre conditions <sup>2</sup>:

1. présenter une certaine élasticité, ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à attendre ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
2. Se trouver sous le contrôle direct du management, qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
3. Être corrélés aux résultats financiers, afin que les progrès réalisés se respectent des uns aux autres.
4. Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées, pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

Les indicateurs constituent des bases de comparaisons permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes.

La finalité d'une entreprise est la réalisation du profit. Pour faire du profit, l'entreprise doit vendre et donc être commercialement performante. Comment mesurer cette performance commerciale ? Pour mesurer la performance commerciale il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

---

<sup>1</sup> VOYER (P) ; *Tableau de bord de gestion et indicateur de performance*, 2<sup>o</sup> édition, Presses de l'Université du Québec, 2006, P.61.

<sup>2</sup> MACQUIN (A) ; *Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations*, édition Publi-union, paris, 1998, (PP 226-227).

## Chapitre 2 : la performance commerciale

### 2-3-1 Les indicateurs quantitatifs :

Il s'agit d'apprécier la performance de l'entreprise et de lui donner une valeur mesurable en utilisant des outils tels que : le chiffre d'affaires, la part de marché et la marge commerciale.

#### 2-3-1-1 Le chiffre d'affaires :

Selon RAIMBAULT le CA « c'est le montant des factures établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation »<sup>1</sup>

« Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale ».<sup>2</sup>

Donc le chiffre d'affaires est le montant des ventes en valeur. Et il n'est pas le résultat car pour obtenir le résultat il faut déduire du chiffre d'affaires toutes les charges nécessaires à l'activité de l'organisation.

$$\text{CH} = \text{quantités vendues} * \text{prix de ventes unitaires}$$

La valeur du chiffre d'affaires seule a peu de sens, Pour mesurer la performance commerciale Il convient d'effectuer des comparaisons :

- dans le temps en comparant avec les valeurs des années précédentes. Le calcul de taux d'évolution permet de juger simplement la performance commerciale. Le taux d'évolution se calcule avec la formule (valeur d'arrivée – valeur de départ) / valeur de départ.
- dans l'espace en comparant avec les valeurs des différentes zones géographiques ou avec les valeurs d'autres entreprises appartenant au même secteur d'activité.

Pour mesurer bien la performance de l'entreprise, il faut lier le chiffre d'affaire avec d'autres outils d'analyse comme la part de marché.

<sup>1</sup> RAIMBAULT (G) ; *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Chihab, 1994, P. 171.

<sup>2</sup> BURLAND (A), EGLEM (J) et MYKITA (P) ; *Dictionnaire de la gestion*, Foucher, paris, 1995, P.84.

**2-3-1-2 La part de marché :**

« Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents »<sup>1</sup>.

Selon LENDEVIE et LINDON la part de marché est « Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur »<sup>2</sup>.

La part de marché d'une entreprise compare l'activité de l'entreprise à l'activité des entreprises concurrentes. Elle se mesure par le rapport :

**La part de marché = Chiffre d'affaires de l'entreprise / chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises du même secteur d'activité**

La part de marché relative est l'indicateur le plus important. « Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important. Elle traduit donc les rapports de force »<sup>3</sup>. Elle permet de positionner l'importance d'une marque ou d'un produit par rapport à la marque ou produit du principal concurrent.

**La part de marché relative = Chiffre d'affaires de l'entreprise / chiffre d'affaires du principal concurrent**

**2-3-1-3 Le nombre de client :**

Cet indicateur nous permettons de mesurer la capacité concurrentielle de l'entreprise. Afin de prospecter, l'entreprise doit améliorer sa relation avec ses clients.

<sup>1</sup> DE BOISLANDELLE (H) :Op.cit, P.313.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : Op.cit, P.106.

<sup>3</sup> KOTLER (P) et autres : Op.cit, P.139.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

### **2-3-1-4 la quantité vendue :**

La quantité vendue est le nombre de produits commercialisés, c'est-à-dire les ventes réalisées en quantité sur une période donnée (jour, mois, trimestre, année).

La performance est évaluée à travers la comparaison des ventes réalisées et des ventes prévisionnelles.

### **2-3-2 Les indicateurs qualitatifs :**

Les indicateurs qualitatifs sont obtenus généralement grâce à l'utilisation des symboles. Pour exprimer des attitudes ou point de vu, sont utilisé lorsque des activités se prêtent difficilement au quantitatif.

Généralement les indicateurs qualitatifs de performance traits : l'image de l'entreprise et taux de la satisfaction de la clientèle.

#### **2-3-2-1 Taux de satisfaction des clients :**

Pour Kotler et Dubois la satisfaction est : « l'impression positif ou négatif ressentie par un client, vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou consommation entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »<sup>1</sup>.

« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la compréhension entre des attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>2</sup>.

- **Mesurer la satisfaction clients :**

Pour mesurer la satisfaction client, il faut mesurer :

- le nombre de réclamations<sup>3</sup>: Lorsque ce dernier est élevé, on peut conclure le mécontentement des clients. Dans ce cas, l'entreprise doit faire appel à une correction et faire en sorte, d'assurer le traitement des réclamations.
- Le taux de défection (ou de départ) des clients <sup>4</sup> : Peut aussi, être considéré comme un indicateur de satisfaction, car s'il est grand, c'est un signe de problèmes, soit d'insatisfaction des clients.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autre : Op.cit, P.169.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : Op.cit, P.855.

<sup>3</sup> Ibid. P.23.

<sup>4</sup> KOTLER (P): Op.cit, P.172.

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

### **2-3-2-2 L'image de l'entreprise :**

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »<sup>1</sup>.

L'image d'une entreprise se base sur différents éléments :

- Le mode de comportement des dirigeants,
- Les vendeurs qui sont les ambassadeurs de l'entreprise (vendeur contribue à créer l'image de l'entreprise, Grâce à contact direct avec les clients).

Selon LENDREVIE on peut cerner les éléments qui forment l'image<sup>2</sup>:

- le produit : la perception les attributs des produits actuels, mais aussi la mémoire de produits plus enceins.
- l'expérience des clients : notamment de la qualité de services au moment de l'achat ou après la vente.
- la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, promotion des ventes...
- la communication autour de la marque non maitrisé par l'entreprise : bouche à oreille, rédactionnel.
- l'image donnée par la clientèle de la marque.

### **2-3-2-3 La fidélité des clients<sup>3</sup>:**

Conserver un client coûte 5 à 10 fois moins chères que d'en acquérir un nouveau. Le client est au centre des préoccupations des entreprises dans un contexte concurrentiel difficile. Les nouveaux clients sont difficiles à conquérir, il faut donc choyer les anciens clients pour les fidéliser.

Pour fidéliser un client, il faut :

---

<sup>1</sup> MOULINIER (R) ; *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*, 5<sup>e</sup>édition, Nathan, Paris, 1998, P.158.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) : Op.cit, P.753.

<sup>3</sup> [www.maxicours.com](http://www.maxicours.com) (consulté le 4 mars 2015 à 22H).

## ***Chapitre 2 : la performance commerciale***

---

- Fournir un produit ou un service de qualité. Une mauvaise qualité fait fuir les clients. Il est important de posséder un service après vente pour répondre aux interrogations des clients.
- Connaître ses clients en étudiant l'historique des relations commerciales. Fréquence d'achat, montant du panier moyen et articles commandés, date de la dernière commande sont des informations importantes pour classer les clients en catégories (clients fidèles, clients occasionnels...). L'organisation doit regrouper ces informations dans une base de données.
- Connaître les attentes des clients grâce aux enquêtes de satisfaction.
- Grâce à l'étude de l'historique des relations commerciales et aux enquêtes de satisfaction, l'organisation doit proposer des offres personnalisées à ses clients fidèles (carte de fidélité, promotions,...).

***Conclusion :***

D'après ce deuxième chapitre, nous constatons que qui dit performance dit efficacité, efficacité et pertinence.

La performance est un concept très varié et qui est réparti en plusieurs types d'où la performance commerciale qui est très importante car elle aide l'entreprise à développer sa rentabilité, sa part de marché ainsi que la satisfaction du client.

Ce chapitre permet de savoir l'ensemble des indicateurs quantitative et qualitative qui concerne une étude sur une relation avec la performance commerciale, qui permettent de réduire la complexité de la performance et amélioré cette dernière

**CHAPITRE 3 :**  
**L'IMPACT DE LA DISTRIBUTION**  
**SUR LA PERFORMANCE DE**  
**L'ENTREPRISE (FERTIAL)**

***Introduction :***

Dans notre mémoire, jusqu'à maintenant nous avons fait qu'exposer les éléments de la distribution et la performance commerciale d'un point de vue théorique, à présent, il est temps de mettre ces éléments en pratique la distribution et la performance commerciale.

Ce troisième chapitre a donc pour objectif de présenter l'entreprise, sa politique de distribution et sa performance commerciale

Il sera composé de trois sections, la première fera l'objet d'une présentation de l'entreprise, dans la deuxième section nous parlerons de la politique de distribution de l'entreprise, la troisième et dernière section fera l'objet de la présentation de la performance commerciale de l'entreprise, et nous terminerons par une conclusion.

**Section 1 : la présentation de l'entreprise et son environnement****1- la présentation de l'entreprise :****1-1 Historique :**

En 1970, l'Algérie alors engagée sur les deux fronts, une révolution industrielle et l'autre agricole était contrainte de construire dans la région d'Annaba ; par le biais de SONATRACH un complexe pour la production des engrais phosphatés et azotés.

Au cours de l'année 1984, la restructuration de SONATRACH, à donner naissance à une nouvelle entité (en l'occurrence) ASMIDAL dans le but est de produire et de commercialiser des différents engrais.

En 1997, la filialisation de ASMIDAL a vu l'émergence de deux (2) plates-formes une au niveau d'Annaba et l'autre se situe à Arzew.

Le 4 août 2005, naissance de FERTIAL, fruit d'un partenariat entre le groupe algérien ASMIDAL et le groupe espagnol VILLAR MIR.

**1-2 Présentation de FERTIAL :**

FERTIAL diminutif de fertilisant d'Algérie, est une société par actions, à capital privé issue d'un partenariat Hispano-Algérien possédant deux sites (Annaba et Arzew) et qui se propose de produire et de commercialiser l'Ammoniac et les fertilisants.

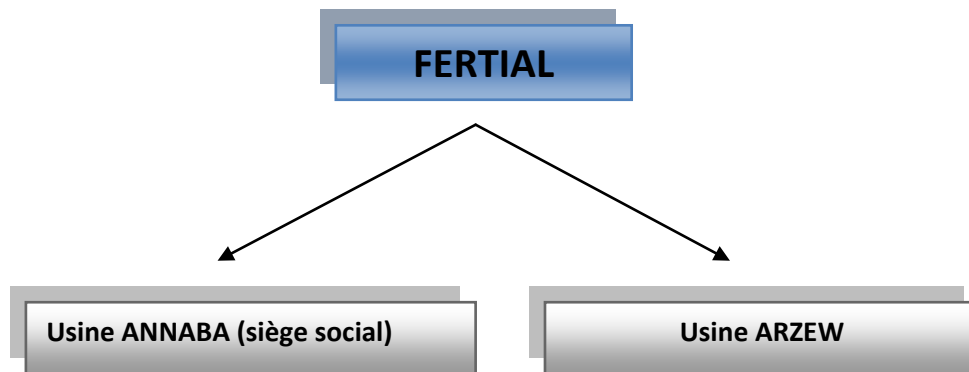
La répartition des actions de la société FERTIAL ont été établie lors d'un contrat le 4 août 2005 :

- 66 % pour le groupe Villar Mir, investisseur espagnol possédant 21 filiales notamment spécialisé dans la production d'engrais à travers le monde.
- 34 % pour ASMIDAL, l'ancienne entreprise nationale.



FERTIAL dispose de deux plates-formes (Annaba, Arzew). Elle s'étend sur une superficie de 157 hectares pour l'effectif 1400 travailleurs.

**Figure N° III -8 : structure de FERTIAL**



**Source :** élaborée par nous même.

- L'usine d'Annaba est étalée sur une parcelle de 109 hectares contre une capacité de production de :
  - l'Ammoniac (330.000 tonnes/an),
  - Acide Nitrate (264.000 tonnes/ an),
  - Calcium Ammonitrate (330.000/an),
  - Urée Ammonium Nitrate (240.000/an),
  - Engrais simple super phosphate (SSP) : 280.000 Tonnes/an,
  - Engrais phosphate simple (TSP) et les engrais complexes binaires et ternaires (NPK) : (330.000 tonnes/ an).
  
- L'usine d'Arzew s'étend sur une superficie de 54 hectares, l'usine produit de :
  - l'Ammoniac (660.000 tonnes/an),
  - Acide Nitrique (240.000 tonnes/ an),
  - Le Nitrate d'Ammonium granulé (250.000 tonnes/ an).

### **1-3 Les activités et les objectifs de FERTIAL :**

#### **1-3-1 Les différentes activités :**

Les activités de FERTIAL sont principalement :

- ❖ La production, la vente et l'exportation des engrais azotés, engrais phosphatés, ammoniac et produits dérivés

- ❖ L'importation des matières premières et du matériel nécessaires à la production des produits
- ❖ L'importation, la commercialisation et la distribution de certains engrais autres que ceux produits par la société
- ❖ La création, l'acquisition, la location, la prise de bail, l'installation, l'exploitation de tous établissements se rapportant aux activités ci-dessus spécifiées
- ❖ La participation directe ou indirecte dans toutes opérations commerciales ou industrielles pouvant se rapporter à l'objet social, notamment par voie de création de sociétés nouvelles d'apports, de souscriptions, d'achat et titres ou de droits sociaux, de fusion, d'association ou autres
- ❖ Et, généralement toutes opérations industrielles, commerciales, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou susceptibles d'en faciliter le développement ou l'extension.

### **1-3-2 Les objectifs:**

Une entreprise ne se mesure pas seulement par ces capacités de production, mais aussi pour ces performances sur le plan sécurité, où l'image de marque de toute entreprise. FERTIAL œuvre pour joindre l'utile à l'agréable.

FERTIAL bénéficie d'une capacité annuelle de production de 900000 tonnes d'ammoniac. Une partie de cette production est réutilisée pour la production d'engrais azotés et phosphatés qui non seulement couvre les besoins du marché national mais aussi 74% de sa production sera exportée. FERTAIL se place donc comme leader dans le bassin méditerranéen et deuxième dans le monde arabe.

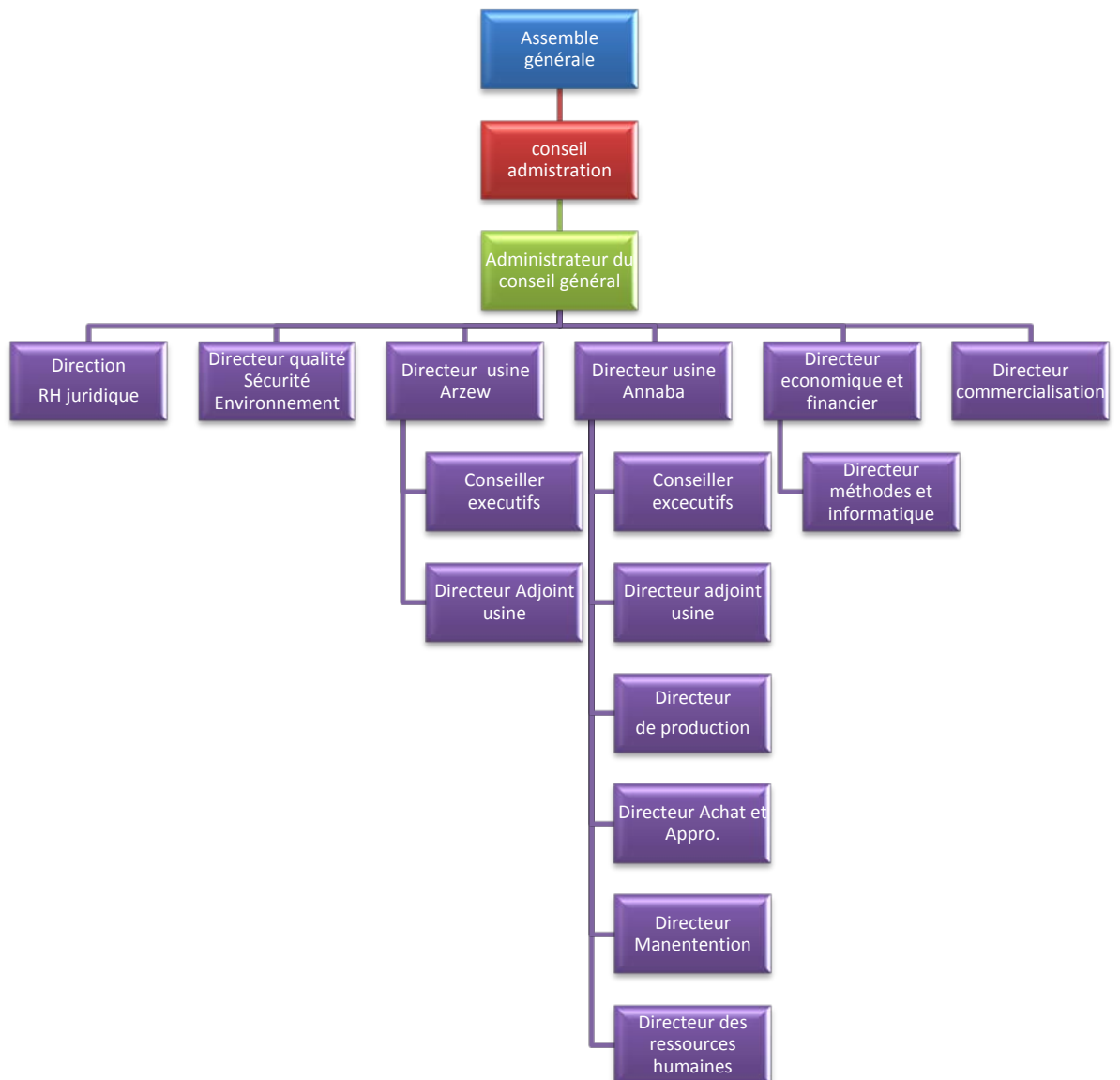
Et si l'entreprise a atteint de remarquables records c'est grâce à sa politique industrielle qui a pour objectif arriver à zéro accident et assurer la sécurité du personnel. Elle œuvre sans cesse à l'amélioration des conditions d'hygiène et de sécurité que ce soit à l'intérieur de l'usine ou au niveau des installations industrielles. De même, elle veille continuellement à la formation de ses collaborateurs, pilier de l'entreprise. FERTIAL s'est aussi fixée comme priorité la protection de l'environnement.

Les objectifs de FERTIAL se résument par :

- Garder sa position de leader sur le marché national.
- Défendre ses parts de marché et conquérir d'autres espaces commerciaux, notamment le marché Maghrébin, Arabe et Européen.
- Assurer le bien être pour ses travailleurs, par l'amélioration constantes des conditions de travail pour arriver à zéro accident.

#### 1-4 L'organigramme de FERTIAL

Figure N° III 9 : L'organigramme de FERTIAL



Source : Documents interne à l'entreprise.

**- Assemblée général :**

Est la réunion de l'ensemble des actionneurs et des dirigeants, elle est chargé de prendre les grands décisions, elle examiné les comptes de fin d'année et décide de réparations des bénéfiques, elle statue sur les actions à prendre.

**- Conseil administration :**

Est chargé de gérer la société sous la présidence d'un gérant participe à l'établissement de la stratégie et de le conduite a (couvrir) pour la gestion de la société est toujours composée d'un président et d'un secrétaire.

**- L'administrateur directeur général :**

Participe, au sein de l'entreprise, à la définition des objectifs et des stratégies à moyen et long termes, en fonction des structures existantes, des potentialités d'évolution et des caractéristiques nationales et internationales du marché.

Les principaux domaines relevant des prérogatives et compétences de l'administrateur directeur général sont notamment :

- ❖ Le plan stratégique global de l'entreprise.
- ❖ Les plans de développement de l'entreprise.
- ❖ il supervise l'établissement des grandes orientations dans la direction de l'entreprise.

**- Ressources humaines et juridiques :**

Chargée de l'élaboration de la politique de FERTIAL en matière de développement des ressources humaines et du pilotage et du contrôle de sa mise en œuvre, de la négociation des contrats d'assurance du patrimoine et du suivi de leur mise en œuvre et du conseil juridique

**- Direction qualité sécurité environnement :**

Qualité, sécurité et environnement (QSE) englobent l'ensemble des problématiques de l'entreprise. Un responsable QSE assure :

- la qualité des produits pour la satisfaction des clients,
- la sécurité des travailleurs et des installations sur le site de production,

La préservation de l'environnement en réduisant l'impact de l'activité du site par la gestion et le tri des déchets par exemple.

**- Direction Finance et Economique :**

Chargée de la définition stratégies en matière de financement et endettement, fiscalité et trésorerie, du suivi de leur mise en œuvre, leur évaluation et leur éventuelle adaptation. Elle est chargée de la comptabilité, de l'administration des ventes et du budget.

Au début de 2013, FERTIAL à entamée la réorganisation de la Direction Finance et Economique, pour faire face aux mutations au sein de la société et les mutations externes aussi pour rendre le message de FERTIAL plus lisible par l'administration ou bien les opérateurs économiques.

**2- Etude de l'existant :**

**2-1 Définitions des engrais :**

Les engrais sont tous les produits ou matières fertilisants dont l'emploi est destiné à assurer la nutrition des végétaux, améliorer les diverses propriétés du sol sans les modifier, suivant les méthodes de stockage et d'épandage sur les cultures, ceux-ci se présentent :

- D'engrais granulés (la variété la plus couramment utilisée)
- D'engrais solides pulvérulents
- D'engrais liquides

Un engrais industriel est un produit chimique se composant d'éléments nécessaires à la croissance des plantes avec des pourcentages variés selon les qualités des terres. Ces éléments sont : l'azote (N), le phosphate (P) et le potassium (K)

**2-2 Les produits finis de FERTIAL :**

- Ammoniac : il est de formule chimique  $\text{NH}_3$ , liquide fabriqué à partir du gaz naturel (entre dans la fabrication des médicaments et autres produits stratégiques) .

Engrais phosphatés : ce sont des engrais à base de phosphate naturel, on distingue :

- les engrais simples : Le Trisuperphosphate de formule commerciale T.S.P contient 46 % d'anhydride phosphorique ( $\text{P}_2 \text{O}_5$ ) riche en phosphore, de composition 0.46.0 ( 0 % d'azote, 46 % de ( $\text{P}_2 \text{O}_5$ ), 0 % de  $\text{K}_2\text{O}$ ).

- les engrais ternaires ou NPK : ils contiennent trois éléments : N (l'azote), l'anhydride phosphorique ( $P_2 O_5$ ),  $K_2O$  (l'oxyde de potassium), on a principalement le NPK 15.15.15 (15 % N, 15 %  $P_2 O_5$ , 15 % de  $K_2O$ ).
- Les engrais azotés : en prills de formule chimique  $NH_4NO_3$  contient 35 % d'azote.

### **2-3 Principaux Clients de FERTIAL :**

- Coopératives des céréales et légumes secs (CCLS).
- Coopérative agricole des services spécialisés (CASSAP).
- Entreprise de distribution d'engrais ASFERTRADE.

### **3- La direction d'accueil (direction commerciale) :**

La mission principale de la Direction Commerciale consiste à connaître et satisfaire les besoins de la clientèle à travers une organisation adaptée et un réseau de distribution efficace.

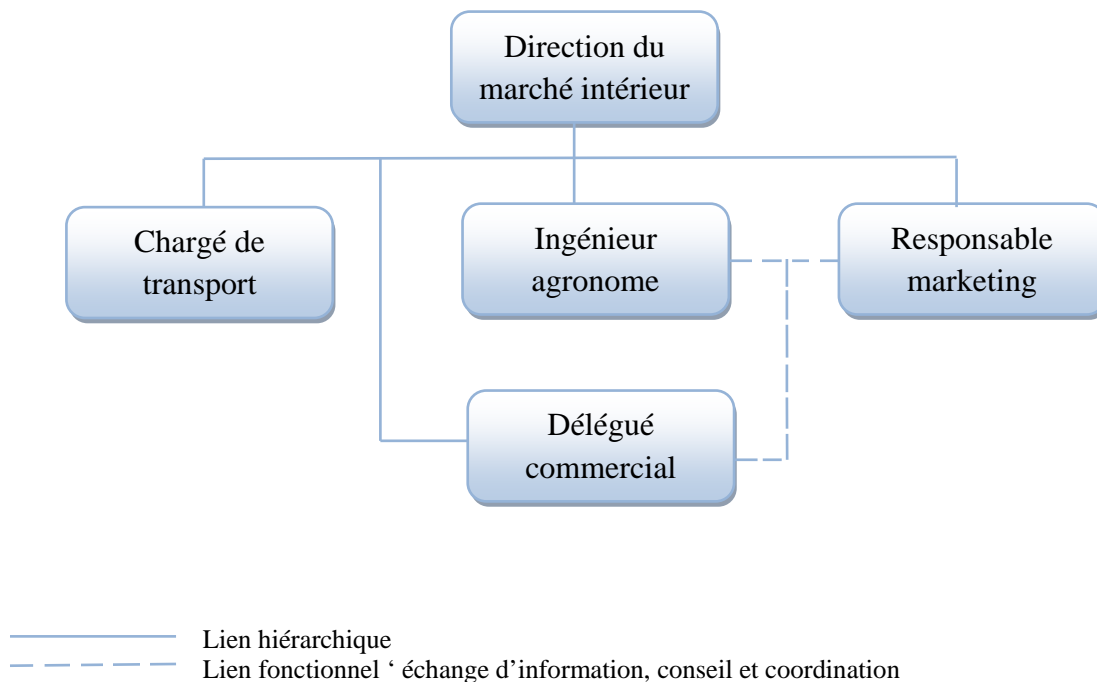
Elle doit définir la stratégie et mettre en œuvre les politiques de l'entreprise en matière commerciale, promouvoir les produits sur les marchés (intérieurs et extérieurs), négocier avec les clients en fonction de leurs exigences, suivi des prix s'ils sont abordables avec les concurrents.

Les opérations de gestion commerciale sont contrôler afin que l'ensemble des produits livrés font l'objet d'une facturation régulière et dans les délais, que les montants facturés sont correctement et intégralement saisis en comptabilités, que la situation des clients est systématiquement suivie.

FERTIAL est leader sur le marché national, les produits importés sont : TSP, SAM, les produits vendus sont les engrais phosphatés NPK, TSP, S.S.P et les engrais azotées : CAN 27%, le nitrate d'ammonium. et qui sont mis à la disposition de la clientèle en utilisant la voie routière et la voie ferroviaire. Il y a une forte relation entre la production et la commercialisation car on doit produit ce qu'on peut vendre, tout une étude établit au préalable et un échange mutuel d'information (la quantité produit, le matricule du camion de livraison, nom du chauffeur, l'adresse du client...et) entre la production et le commercial.

Tous les produits sont exclusivement distribués par ASFERTRADE et Union Coopératives de Céréales.

**Figure № III -10 : Organigramme de la direction commerciale.**



**Source :** direction commercial.

- **Direction du marché intérieur :**

Le directeur est chargé de la commercialisation des engrais sur le marché national ayant des relations avec les partenaires (ministères, institutions, associations, ...), et de l'approvisionnement des dépôts de ventes des entreprises commerciales partenaires.

- **Chargé de transport:**

Cette division s'occupe de la programmation des expéditions vers les dépôts, du suivi des stocks ainsi que de la programmation des moyens de transport.

- **Responsable marketing:**

Chargée de la diffusion de l'information et de la participation aux manifestations économiques (foires commerciales, journées d'études, etc.).

**- Ingénieur agronome :**

Il analyse, interprète et recommande l'utilisation des engrais selon la nature des sols.

**- Délégués commerciaux :**

Ce sont conseillers assistant les agriculteurs sur les méthodes d'utilisation des engrais de la veille commerciale, des prises d'échantillon et de la mise en œuvre des recommandations et des résultats de l'ingénieur agronome. Ils sont répartis sur l'ensemble des régions d'Algérie.

**3-1 La politique commerciale de FERTIAL :**

- Utilisation d'importants moyens de Marketing.
- Vulgarisation des nouveaux produits.
- Collecte des informations auprès des chambres agricoles, des agriculteurs, des Instituts, des services de douanes (informations sur les quantités importées d'engrais).
- Fidélisation des clients à travers des prestations gratuites de réalisation des analyses des sols, des eaux et des feuilles dans les laboratoires spécialisés de FERTIAL.
- Recherche continue du meilleur rapport qualité / prix des engrais fabriqués.

**3-2 La fixation des prix de vente :**

Le prix de vente des différents produits est défini par un groupe spécialisé dans le domaine agricole et notamment sur l'information des fertilisants, qui s'appelle FMB-FERTECON, le prix est calculé chaque semaine selon une formule bien précise.

**3-3 Conseillers agronomique :**

La politique commerciale de FERTIAL est d'apporter le soutien et l'assistance nécessaire en matière de conseils aux agriculteurs. Pour ce faire, une équipe dynamique de 19 conseillers agronomiques compétents, hautement qualifiés et bien équipés (véhicule, PC, blackberry). Sillonent 36 wilayas à travers le pays.

- **leurs missions principales :**

- Déplacement quotidien pour apporter aide aux agriculteurs,
- Conseils et formation,
- Soutien et suivi technique,
- Enquête biannuelle de satisfaction sur les produits auprès des clients,
- Soutien aux Instituts agronomique régionaux et centre de formation.

**4- L'analyse de l'environnement :****4-1 Essai d'analyse de l'environnement externe : modèle PESTEL :**

- **Environnement politique :**

Les décisions politiques prises par les gouvernements nationaux et les instances internationales qui fixent de nouvelles règles du jeu ; influencent de façon importante sur les entreprises. Aussi les différentes lois et juridictions qui offrent à l'entreprise des nouvelles opportunités ou bien le contraire qui présentent des menaces pour la survie de l'entreprise, un exemple des politiques de gouvernement : l'exhortation en matière de protection de l'environnement pour encourager l'entreprise d'entreprendre des actions positives en faveur de l'environnement.

- **Environnement économique :**

FERTIAL est considérée comme un acteur actif dans son environnement et réciproquement L'environnement économique de l'entreprise influe sur sa performance d'une manière générale, Et notamment sur la performance commerciale,

FERTIAL offre environ 1400 emplois avec un potentiel de recrutement chaque année et elle entretient des relations bénéfiques avec les fournisseurs, les sous-traitants et les distributeurs

Elle contribue également dans la promotion des exportations : La société FERTIAL marque sa présence sur le marché extérieur en confortant sa place de leader sur le bassin méditerranéen et occupe la septième place des exportations d'ammoniac. Les clients FERTIAL sont repartis sur différentes régions du monde notamment en Europe, aux Etats-Unis, en Amérique Latine, en Afrique du Nord et Asie Occidentale.

En effet elle est classée parmi les grandes entreprises, ces derniers participent dans le développement économique du pays notamment par leur collaboration dans le PIB.

- **Environnement socioculturel :**

Les attentes des clients de FERTIAL se portent cependant toujours sur la sécurité, la fiabilité et la qualité de ses produits, cela constitue la principale perception constatée par FERTIAL dans son environnement socioculturel.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients et aussi assurer la sécurité des biens et des personnes, la sécurité des activités, et le respect de l'environnement.

L'avenir de FERTIAL dépend de la capacité à améliorer ses produits et services tout en protégeant ses collaborateurs et l'environnement. Cet engagement va dans l'intérêt de ses salariés, de ses clients, des communautés environnantes et des ses actionnaires.

- **Environnement technologique<sup>1</sup> :**

L'environnement technologique est en universelle évolution. La recherche et le développement prennent une place non négligeable dans ce domaine.

FERTIAL dispose d'un important laboratoire d'analyse agronomique et un laboratoire technique construit à l'intérieur de l'usine d'Annaba sur une superficie de 1000 m<sup>2</sup>. Le laboratoire agronomique a été créé dans la perspective d'accompagner le développement de l'agriculture en Algérie. Il reçoit annuellement des milliers d'échantillons de sol et de végétaux pour les analyser et préconiser aux agriculteurs les produits les plus adaptés à leurs besoins. Le laboratoire agronomique de FERTIAL œuvre surtout pour « pérenniser l'innovation dans le domaine agricole en Algérie ».

FERTIAL utilise des équipements de dernière technologie pour le traitement et l'analyse des prélèvements dans le souci d'assurer un maximum de précision et de fiabilité.

Le conseiller agronome de FERTIAL assure une veille technologique pour mieux conseiller les agriculteurs sur le type de fertilisant qui serve au mieux à la typologie du sol et au choix de la culture y afférente.

- **Environnement écologique :**

La protection de l'environnement est une des priorités que se fixe FERTIAL ; elle engage certaines actions : préserver l'environnement, réduire les émissions de gaz polluants, rénovation des unités de production, l'élimination des déchets dangereux et des catalyseurs usagés, l'installation des échantillonneurs automatiques et des capteurs pour l'analyse exacte des déchets. Toutes ces actions qui s'ajoutent aux contrôles réglementaires qu'effectue le service qualité et environnement de l'entreprise, témoignent de l'engagement de FERTIAL vis-à-vis de la protection de l'environnement. Et aussi la société a élaboré une « charte sécurité environnement qualité »

---

<sup>1</sup> Documents interne à l'entreprise

- **Environnement légal :**

FERTIAL fait face à des contraintes légales vu l'évolution du cadre réglementaire et législatif surtout en matière de droit du travail, du transport...

Le décret exécutif n° 03-451 du 7 Chaoual 1424 exige aux entreprises algériennes l'escortations des marchandises comportant des produits chimiques par les autorités ou par une société spécialisée.

#### **4-2 Essai d'analyse concurrentielle de FERTIAL par le biais des 05 + 01 (rôle de l'État) forces de M.PORTER :**

Selon Michaël PORTER, l'intensité concurrentielle d'un marché dépend structurellement de cinq (05) forces : nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, clients et rivalité interne

- **Intensité de la concurrence :**

Cette variable ne constitue pas le point central de l'analyse concurrentielle de l'Entreprise FERTIAL, car l'entreprise a un grand nombre des concurrents. Parmi ces concurrents, nous citons les plus importants (CEVUIAGRO, PRORERT, TIMAC, SORFERT, SOMA GRI, AGRIFERT...) mais ils ne présentent pas une forte menace ; FERTIAL reste toujours leader avec une part importante de marché (33%).

- **La menace des nouveaux entrants :**

La menace des nouveaux entrants est plus ou moins forte selon la nature et l'importance des barrières à l'entrée dans le domaine de la production des fertilisants ; cette menace est le point essentiel dans l'analyse concurrentielle. En effet, la création d'une entreprise algérienne qui fabrique l'urée conduit à la diminution de la part de marché de FERTIAL de 52% à 37% (elle perd du terrain sous l'effet de l'arrêt de l'importation de l'urée).

- **La menace des produits de substitutions <sup>1</sup>:**

Il s'agit des produits ayant la même fonction d'usage que ceux des engrais et l'agriculture biologique.

Il existe des produits de substitution aux engrais azotés (minéraux) mais en quantité insuffisante pour assurer la couverture des besoins alimentaires. De plus, la faible teneur en

---

<sup>1</sup> <http://engraisazote.e-monsite.com/pages/ii-les-engrais-azotes-l-environnement-et-les-hommes.html>. (Consulté le 15 mars 2015 à 20 H)

éléments fertilisants de ces produits et leur forme posent des problèmes de stockage et de transport. La gestion de l'azote provenant de la fertilisation organique s'avère plus délicate qu'avec des engrais minéraux, car sa nitrification s'étale sur plusieurs années, au fur et à mesure de l'action des micro-organismes du sol.

Certains engrais minéraux sont ainsi utilisés en agriculture biologique pour compléter les autres sources de fertilisation. En effet, tous les agriculteurs ont besoin d'engrais et d'amendements, quel que soit le mode de production (biologique, raisonné, traditionnel...) qu'ils choisissent.

L'agriculture biologique ne permet donc pas encore d'obtenir à elle seule des récoltes suffisantes pour nourrir les populations.

Le recyclage des produits résiduels organiques représente des sources importantes de matière organique qui peuvent être utilisées en substitution des fertilisants minéraux.

La substitution peut être réalisée annuellement avec des produits résiduels organiques caractérisés par la grande disponibilité de leur azote organique, mais aussi via l'accroissement de la teneur en matière organique du sol consécutive à l'apport régulier d'amendements organiques. D'autres simulations de scénarios d'application permettront de conclure sur les bénéfices et les impacts environnementaux de ces deux voies de substitutions

- **Le pouvoir de négociation des clients :**

Le pouvoir de négociation des clients est important dans la mesure où ils exigent la qualité, la quantité et la réduction maximale des délais de livraison.

Les clients de l'Entreprise FERTIAL sont satisfaits en ce qui concerne la qualité et le prix des produits. Cependant, il est à signaler que ses clients sont moyennement satisfaits vis-à-vis de la disponibilité des produits.

Les clients potentiels de l'entreprise FERTIAL sont les suivants :

- Entreprise de distribution d'engrais ASFERTRADE
- Coopérative agricole des services spécialisés (CASSAP)
- Coopératives des céréales et légumes secs (CCLS)

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Un marché est d'autant moins attractif que le rapport de force est en faveur des fournisseurs. S'ils peuvent à leur guise accroître les prix, réduire la qualité ou la quantité des produits vendus, ils disposent d'un atout<sup>1</sup>.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs de FERTIAL ne représente pas une forte menace. Puisque elle a un large panel de fournisseurs.

**Tableau № III-10 : L'approvisionnement des matières premières à consommation non régulières.**

<b>Produit</b>	<b>Fournisseur</b>	<b>Lieu</b>	<b>Délai</b>	<b>Transport /Incoterm</b>
Huile Galoryl ATH 635	HARMAZ	France, Paris	4 mois	Bateaux CFR
Huile Galoryl ATH 714	HARMAZ	France, Paris		Bateaux CFR
Dolomite	ALGRAN	Sétif	30 jours	Terrestre
Sacs	SASACE	Alger	30 jours	terrestre
Sacs	METAPLAST	Sétif	30 jours	Terrestre
Huile Mea	TRANSMAR	Belgique		Bateaux CFR
Sulfate de fer	ARCELLOR MITTAL	Annaba	1 jour	Terrestre
Carbonate de calcium	ENG (Entreprise National de granulats)	Sétif	10 jours	Terrestre

**Source :** élaboré par nous même

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autre, Op.cit, P. 264.

### ***Chapitre 3 : l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise***

---

Le service achats utilise des stratégies de manières à obtenir les meilleurs prix du marché. Elle utilise les appels d'offres définis dans un cahier des charges selon le besoins (nature du besoin, quantité, qualité, emballage, délai ainsi que les garanties souhaitées). Une fois l'offre est déterminée, elle est envoyée à une liste de fournisseurs par mail ou lettres recommandées.

#### **L'État :**

Aux 05 forces principales de M.PORTER, s'ajoute l'État ; ayant pour finalité la rationalisation des relations entre ces différentes parties. L'État algérien va alors régulariser surtout les prix, imposer, et instaurer les règles nécessaires qui régissent le transport des produits chimiques.

## Section 2 : La politique de la distribution de FERTIAL

La société FERTIAL est le leader sur le marché algérien possédant un réseau de distribution couvrant tout le territoire national afin d'assurer en permanence la disponibilité des produits auprès des agriculteurs. Les engrais généralement distribués sont le NPK, CAN, Nitrate d'ammonium, SSP ainsi que le TSP.

La préoccupation majeure de FERTIAL est de satisfaire sa clientèle et de leurs assurer un approvisionnement permanent de tout les produits.

- ❖ Sur le plan local : FERTIAL est leader dans son domaine en alimentant le marché national en différents produits : Engrais phosphaté (NPK, TSP, SSP) et les engrais azotés (CAN, nitrate d'ammonium)
- ❖ Sur le plan international : 80% de la production d'ammoniac est destinée à l'exportation ce qui place FERTIAL au 1<sup>er</sup> rang pour ce produit dans le bassin méditerranéen.

**Tableau N° III -11 : la position de FERTIAL**

Région	Position	Pourcentage
le pourtour méditerranéen	1 <sup>er</sup> exportateur d'ammoniac	
le monde arabe	2 <sup>ème</sup> position après l'Arabie Saoudite	21,86% du total d'export d'ammoniac dans le monde arabe
le monde	7 <sup>ème</sup> place	2,86% du total d'exportation d'ammoniac dans le monde

Source : élaboré par nous même

### 1- Circuit de distribution :

FERTIAL dispose deux types de circuit pour la vente de son produit : circuit court et circuit long

#### 1-1 Circuit court :

FERTIAL vend ses produits à l'union coopérative de céréales, et celle-ci qui va vendre le produit à l'utilisateur final.

**Figure N° III- 11 : Illustration du circuit court de FERTIAL**

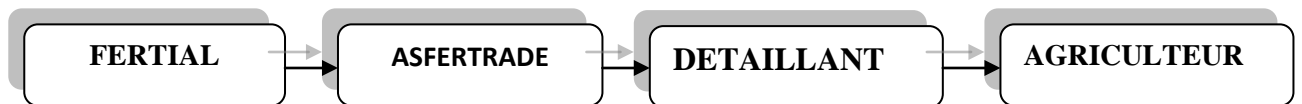


Source : élaborée par nous même

### 1-2 Circuit long :

La distribution indirecte consiste à vendre un produit à un consommateur final en passant par deux intermédiaires au plus, pouvant être constitué de : dépositaires, grossistes, demi-grossistes et de détaillant. FERTIAL dispose un distributeur exclusif (ASFERTRADE), qui va vendre à autre intermédiaire ou à vendre directement à l'agriculteur.

**Figure N° III- 12 : Illustration du circuit long de FERTIAL**



Source : élaborée par nous même

### 2- Le réseau de la distribution :

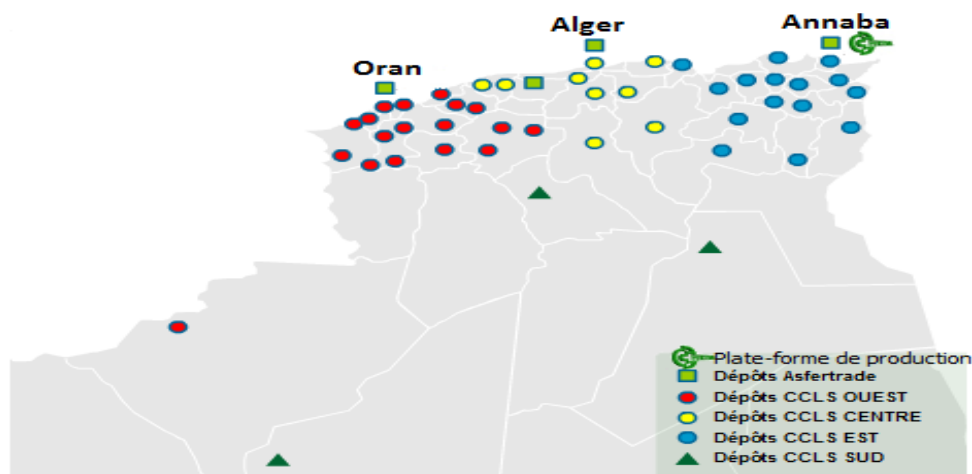
Le réseau de distribution couvre tout le territoire national afin d'assurer en permanence la disponibilité des produits auprès des distributeurs industriels et des consommateurs (agriculteurs). Le dépôt des distributeurs<sup>1</sup>:

- ❖ **ASFERTRADE** : dispose cinq dépôts de distribution d'engrais : Annaba, Oran, Alger, Ain-defla, Constantine.
- ❖ **CCLS et UCC** : Dans le but de renforcer son réseau de distribution et de se rapprocher davantage de ces clients, Fertial s'appuie sur les services des Coopératives de Céréales et de Légumes Secs (CCLS) et ceux de l'Union des Coopératives des Céréales (UCC) qui disposent de 46 dépôts de distribution répartis sur le territoire national comme suit:

<sup>1</sup>Documents internes à l'entreprise.

- **16 dépôts dans la région Est** : Skikda, Oum El Bouaghi, Ain M'lila, Batna, Biskra, Bordj-Bou-Arréridj, Constantine, Guelma, Khenchela, Mila, Annaba, Sétif, Souk-Ahras, Tébessa, UCA Béjaia.
- **09 dépôts dans la région du Centre** : El-Khemis, Ténès, Tizi-Ouzou, Blida, Bouira, Berrouaghia, Djelfa, M'Sila, UCA d'Alger.
- **18 dépôts dans la région Ouest** : Oran, Ain-Temouchent, Hammam Bouhadjar, Sidi Bel-Abbès, Lamtar, Sfisef, Telagh, Tiaret, Mahdia, Frenda, Relizane, Oued R'hiou, Mostaganem, Tlemcen, Saida, Mascara, Béchar, UCA Oran.
- **03 dépôts dans la région Sud** : Ouargla, Laghouat, Adrar.

**Figure N° III- 13 : Réseau des points de ventes de FERTIAL en Algérie.**



**Source :** Documents internes à l'entreprise.

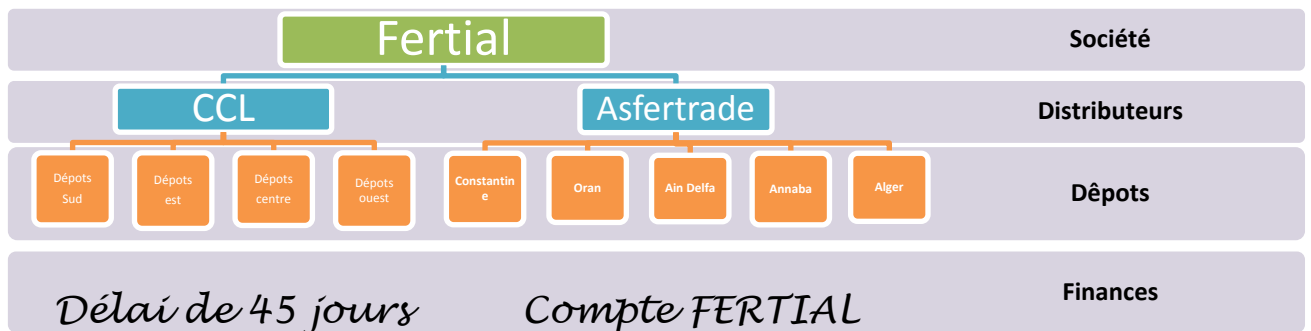
La distribution des produits de FERTIAL au niveau de différentes régions du pays se fait par route et voie ferrée mais aussi voie maritime.

### **2-1 La modalité du paiement des distributeurs :**

**ASFERTRADE :** les ventes des produits sont directement enregistrées sur les comptes de la société FERTIAL. Une fois le produit vendu le distributeur reçoit sa marge.

**UCC :** Le distributeur possède un délai de règlement de 45 jours après la réception de la commande dans les dépôts concernés.

**Figure N° III- 14 : Opération du paiement selon le distributeur.**



**Source :** Documents internes à l'entreprise.

## **2-2 Contraintes de livraisons des dépôts :**

Le développement de la distribution sur le marché algérien est limité d'après la législation sur le transport des produits chimiques. Cette loi est une contrainte qui impose la société réfléchir sur les différentes stratégies pour son bon fonctionnement.

Le « Décret exécutif n° 03-451 du 7 Chaoual 1424 correspondant au 1er décembre 2003 définissant les règles de sécurité applicables aux activités portant sur les matières et produits chimiques dangereux ainsi que les récipients de gaz sous pression », exige aux entreprises algériennes l'escortassions des marchandises comportant des produits chimiques par les autorités national ou bien par une société spécialisée. Ceci a pour contrainte de limiter la distribution selon les types de transport :

- ✓ 2 convois par voie ferroviaire / 650 tonnes / semaine.
- ✓ 3 convois par voie terrestre (5 camions)/ 300 tonnes / semaine.
- ✓ 5 convois par voie terrestre (10 camions) / 1000 tonnes / semaine.

Soit 3300 tonnes / semaine. Le coût du transport ne représente que 5% du produit vendu.

### **3- Les stratégies de la distribution de FERTIAL :**

#### **3-1 La distribution exclusive :**

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la distribution exclusive permet à l'entreprise de procurer l'exclusivité à quelques intermédiaires via un contrat de partenariat afin de vendre ses produits dans les différents points de ventes. FERTIAL possède un dépositaire exclusif (ASFERTRAIID), elle suit mieux la vente de ses produits, enregistre les commandes plus régulièrement. Le dépositaire doit réaliser les objectifs de vente qui lui permettent de bénéficier un marge 10% de chiffre d'affaires.

#### **3-2 La distribution intensive :**

Cette politique exige l'existence des entrepôts qui servent à stocker les produits sur le l'ensemble du territoire. FERTIAL place ses produits dans le maximum des dépôts de CCLS et UCC qui disposent de 46 points de distribution répartis sur le territoire national.

### Section 03: La performance commerciale de FERTIAL

Dans cette section nous essayons d'analyser la performance commerciale de FERTIAL en identifiant ses indicateurs quantitatifs (le chiffre d'affaires, nombre des clients, part de marché).

#### 1- Le chiffre d'affaires de FERTIAL et sa part de marché :

##### 1-1 Le chiffre d'affaires :

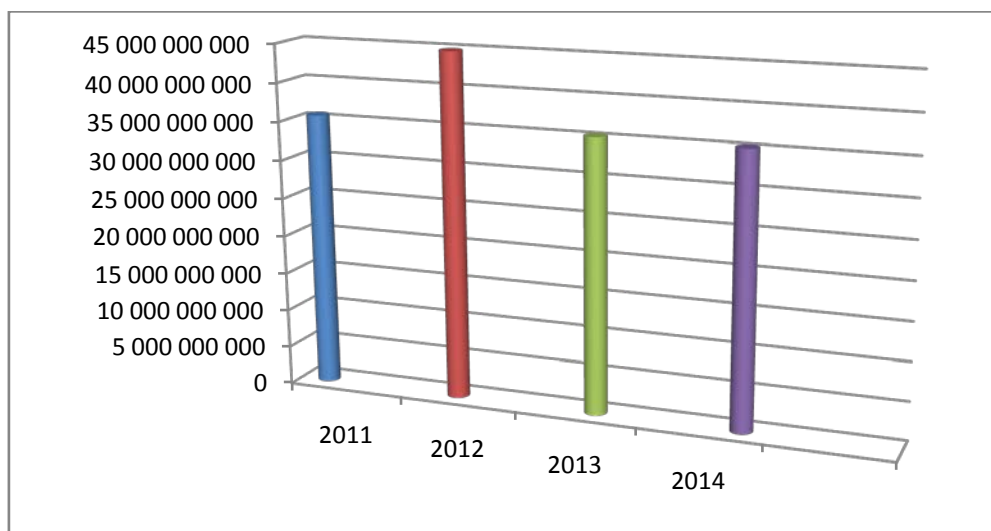
Pour connaître la tendance de l'évolution de cet indicateur au sein de FERTIAL, nous avons élaboré le tableau ci-dessous :

**Tableau N° III- 12 : Evolution du chiffre d'affaires de FERTIAL (2012-2014).**

Année	Chiffre d'affaires
2011	35 686 056 550
2012	44 862 711 702
2013	35 444 118 060
2014	35 381 491 619

Source : annexe n° 1, 2 3.

**Graphe N° III- 1: Evolution du chiffre d'affaires de FERTIAL.**



Source : schéma réalisé à partir l'annexe n° 1, 2 3.

**Commentaire :**

D'après le tableau et le graphe de l'évolution du chiffre d'affaires, on peut constater que le chiffre d'affaires pendant les quatre dernières années connaît une évolution irrégulière :

- pour la période 2011-2012 : une augmentation de 25,71%.
- 2012-2013 : une régression de 26,57%.
- en ce qui concerne l'année 2014, on relève encore une diminution de 0,18%.

**1-2 La part de marché :**

La part de marché est un « *Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur* »<sup>1</sup>.

Nous présentons dans le tableau suivant les parts de l'entreprise :

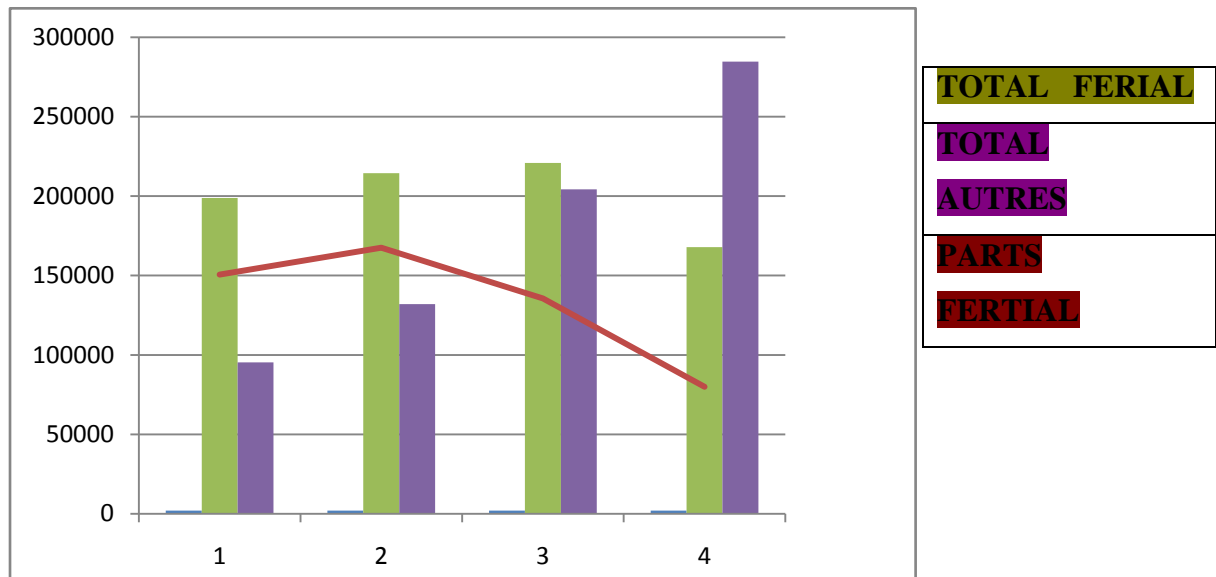
**Tableau № III- 13 : Evolution de la part de marché de FERTIAL**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>TOTAL FERTIAL</b>	<b>198793</b>	<b>214490</b>	<b>220915</b>	<b>167857</b>
<b>TOTAL AUTRES</b>	<b>95296</b>	<b>131976</b>	<b>204300</b>	<b>284700</b>
<b>PARTS FERTIAL</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>52%</b>	<b>37%</b>

**Source :** Annexe n° 4.

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D) : Op.cit, P. 217.

**Graphes N° III- 2 : Evolution de la part de marché de FERTIAL.**



Source : schéma réalisé à partir Annexe n° 4

**Commentaire :**

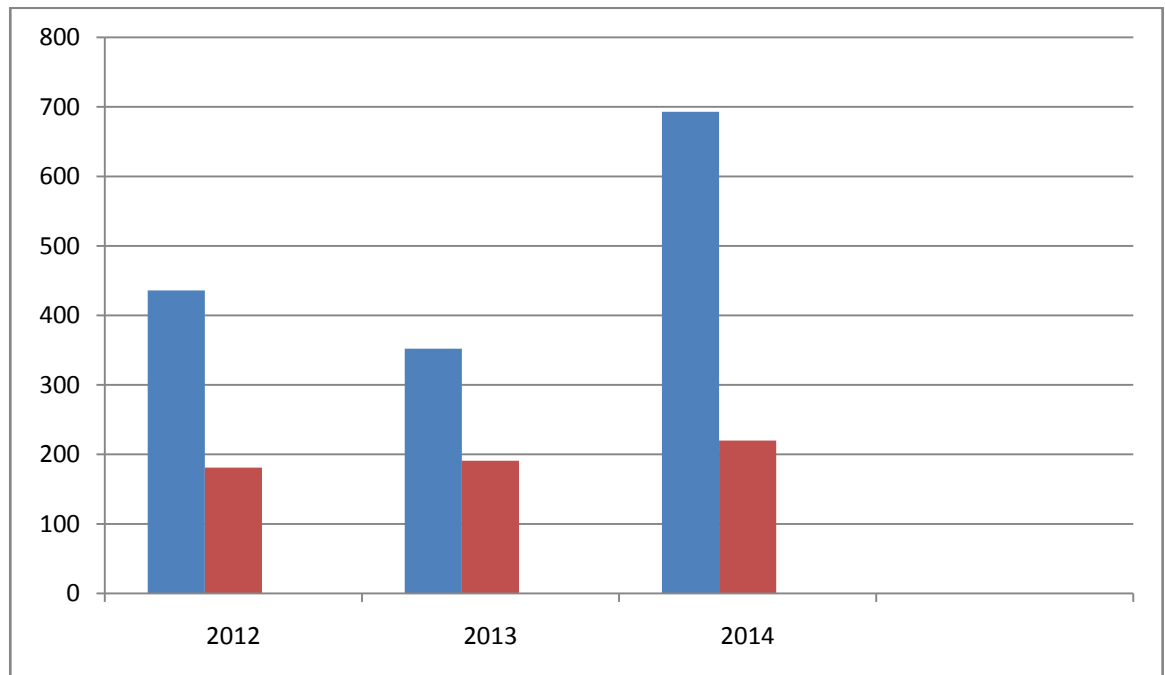
La part du marché de FERTIAL a fortement évolué négativement ces dernières années, bien qu'elle ait perdu du terrain sous l'effet de l'arrêt de l'importation de l'urée. La part de marché de FERTIAL est diminuée mais reste toujours leader dans le domaine.

**2 Nombre des clients :**

**Tableau N° III- 14: Evolution de nombre des clients de FERTIAL(2012-2014).**

Année	Nombre des clients		Total
	Agriculteurs	Distributeurs	
2012	436	181	617
2013	352	191	543
2014	693	220	913

Source : Documents internes à l'entreprise.

**Graphe N° III- 3: Evolution de nombre des clients de FERTIAL.**

**Source :** schéma réalisé à partir des données du FERTIAL

**Commentaire :**

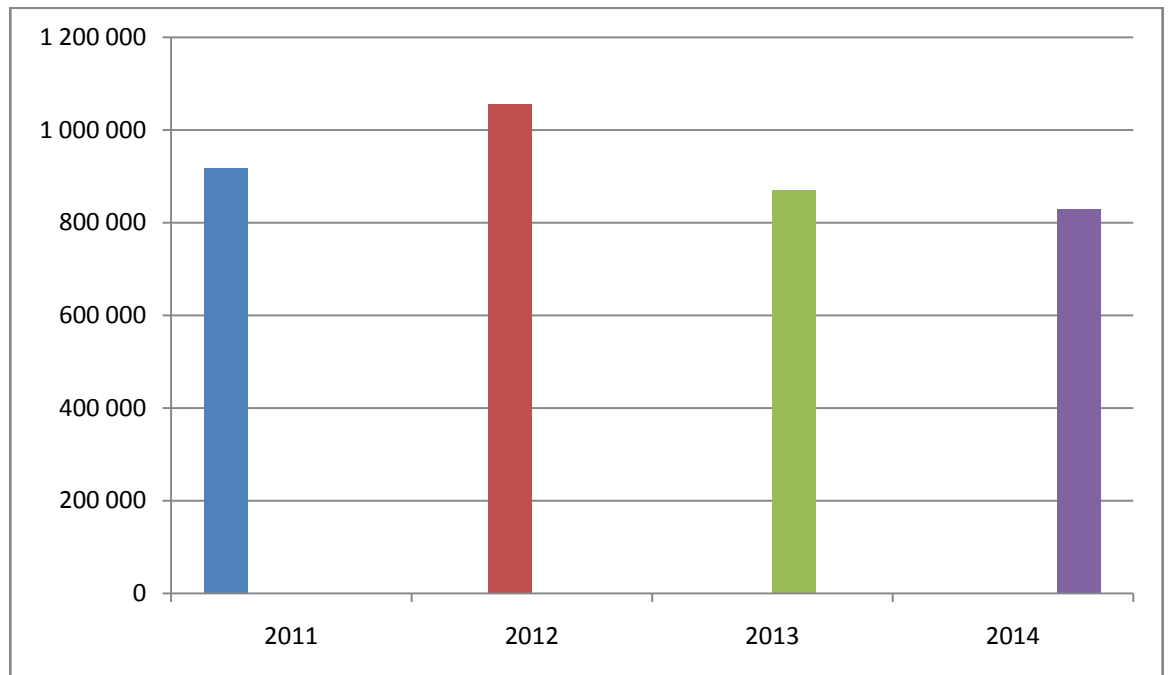
On peut remarquer qu'il existe une augmentation dans le nombre de clients d'une manière générale; l'entreprise a acquis des nouveaux clients pendant ces trois dernières années, en couvrant les agriculteurs et les distributeurs respectivement de 49,2% et 13,18%.

**3 La quantité vendue :**

**Tableau N° III- 15: Evolution de la quantité vendue de FERTIAL**

Année	Quantité
2011	918 350
2012	1 056 346
2013	871 543
2014	829 588

**Source :** Annexe n° 4

**Graphique N° III- 4: Evolution de la quantité vendue de FERTIAL**

**Source :** schéma réalisé à partir Annexe n° 4

**Commentaire :**

D'après le graphique de l'évolution de la quantité vendue, on constate la situation suivante :

- 2011- 2012 : les quantités vendues connaissent une augmentation de l'ordre de 13,06%.
- 2012- 2013 : régression importante de 21,20%.
- 2013-2014 : diminution de 5,05% par rapport à l'année précédente.

**4 L'image de l'entreprise :**

FERTAIL se place comme leader dans le bassin méditerranéen et deuxième dans le monde arabe.

La société porte une attention particulière pour son image de marque. Le souci d'améliorer la qualité de son produit renforce la perception de ses clients.

### *Chapitre 3 : l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise*

---

La gestion de la qualité est au cœur même de la stratégie de FERTIAL. Forte d'une expérience de plus de trente ans dans la pétrochimie et la production d'engrais fertilisants, FERTIAL ne cesse d'améliorer ses performances visant une gestion conforme aux exigences du management de la qualité.

Son système de management qualité est basé sur la norme internationale ISO 9001, 2008. Elle a mis en œuvre des processus qui permettent de démontrer leur aptitude à fournir régulièrement des produits conformes aux exigences des clients et aux exigences légales et réglementaires. De plus, elle a développé un mécanisme d'amélioration continue de ses méthodes de travail lui permettant d'accroître la satisfaction de ses clients tout en tenant compte de leurs exigences<sup>1</sup>.

FERTIAL se veut une entreprise citoyenne ; collaborer avec diverses institutions et contribuer par des sponsorings des clubs sportifs dans le but d'apporter un plus aux communautés environnantes.

---

<sup>1</sup> Manuel de qualité de FERTIAL

**Section 04: Calcul des différents coefficients de corrélation linéaires****1- Formule de calcul des coefficients de corrélation linéaires<sup>1</sup> :**

Le coefficient de corrélation linéaire ( $r$ ) est utilisé pour vérifier l'existence d'une relation linéaire entre deux variables. Ce dernier est calculé par la formule suivante :

$$r = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \bar{X} \bar{Y}}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i^2 - \bar{X}^2} \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \bar{Y}^2}}$$

Lorsque  $r = 1$ , il y a une *forte corrélation positive* entre les variables X et Y.

Lorsque  $r > 0$ , il y a une *corrélation positive* entre les variables X et Y.

Lorsque  $r = 0$ , les variables X et Y sont *totalemt indépendantes*.

Lorsque  $r < 0$ , il y a une *corrélation négative* entre les variables X et Y.

Lorsque  $r$  est **proche de 0**, il y a une *faible corrélation* entre les variables X et Y.

Lorsque  $r = -1$ , il y a une *forte corrélation négative* entre les deux variables X et Y.

---

<sup>1</sup>BOURBONNAIS (R) : Op.cit, P.10.

**2- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et le chiffre d'affaires (Yi) :**

Année	Xi	Yi	Xi <sup>2</sup>	Yi <sup>2</sup>	Xi × Yi
<b>2011</b>	4056605655	35686056550	16456049440178	1273494632089800	144764258805380
<b>2012</b>	4986271170,2	44862711702	24862900182768	2012662901256770	223697645976677
<b>2013</b>	4000411806	35444118060	16003294617584	1256285505051220	141791068340482
<b>2014</b>	3986149161,9	35381491619	15889385140916	1251849949185370	141035903163849
<b>Total</b>	17029437793,1	151374377931	290001751549063	22914202293997200	2577820552445170

$$\bar{X} = 4257359448$$

$$\bar{Y} = 37843594483$$

$$n = 4$$

$$r = 0,99$$

A travers les résultats ci-dessus, on remarque qu'il y a une forte corrélation positive entre le budget de distribution et le chiffre d'affaires de l'entreprise qui est égale à 0,99. Autrement dit, les deux variables varient dans le même sens, plus la distribution augmente (diminue) plus le chiffre d'affaires de l'entreprise augmente (diminue).

**3- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et la part de marché(Yi) :**

ANNEE	Xi	Yi	Xi <sup>2</sup>	Yi <sup>2</sup>	Xi × Yi
<b>2011</b>	4056605655	68	16456049440178	4624	275849184540
<b>2012</b>	4986271170,2	62	24862900182768	3844	309148812552,4
<b>2013</b>	4000411806	52	16003294617584	2704	208021413912
<b>2014</b>	3986149161,9	37	15889385140916	1369	147487518990,5
<b>Total</b>	17029437793,1	219	290001751549063	47961	3729446876688,9

**Chapitre 3 : l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise**

---

$$\bar{X} = 4257359448$$

$$r = 0,41$$

$$\bar{Y} = 54,75$$

$$n = 4$$

On constate qu'il y a une moyenne corrélation positive entre le budget de distribution et la part de marché de l'entreprise qui est égale à 0,41. C'est-à-dire, que les deux variables varient dans le même sens.

**4- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et la quantité vendue (Yi) :**

ANNEE	Xi	Yi	Xi <sup>2</sup>	Yi <sup>2</sup>	Xi × Yi
2011	4056605655	918350	16456049440178	843366722500	3725383803269
2012	4986271170,2	1056346	24862900182768	1115866871716	5267227605556
2013	4000411806	871543	16003294617584	759587200849	3486530906637
2014	3986149161,9	829588	15889385140916	688216249744	3306861510922
<b>Total</b>	17029437793,1	3675827	290001751549063	3407037044809	62597267234697

$$\bar{X} = 4257359448$$

$$r = 0,95$$

$$\bar{Y} = 918956,75$$

$$n = 4$$

On remarque qu'il existe une forte corrélation positive entre le budget de distribution et la quantité vendue de l'entreprise. En d'autres termes, plus la distribution augmente, plus la quantité vendue de FERTIAL augmente, l'inverse est vrai.

La relation entre le budget de distribution et les différents indicateurs de performance est positive au sein de FERTIAL.

A partir de cette section, on se rend compte que l'impact de la distribution est important sur les indicateurs de performance de l'entreprise.

***Conclusion :***

Le but de ce chapitre était de définir la politique de distribution de l'entreprise et de trouver une relation entre cette dernière et la performance commerciale.

En vu de pérenniser l'activité de l'entreprise et préserver sa part de marché, il est nécessaire de développer d'avantage les performances de commercialisation.



**CHAPITRE 4 :**  
**ENQUETE**

***Introduction :***

Après avoir exposé la distribution et la performance commerciale de l'entreprise ainsi le coefficient de corrélation entre ces dernières, nous allons consacrer dans ce dernier chapitre à une étude basé sur une enquête par sondage, en utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'informations. Pour répondre à ce dernier, il faut tout une démarche méthodologique adaptée aux exigences de la recherche scientifique.

Le dépouillement du questionnaire nous a permit de faire un constat générale de la situation et donner un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés, l'analyse des résultats nous a permit d'évaluer l'efficacité de la politique de distribution pratiquée au sein de FERTIAL

## **Section 01 : La démarche de l'enquête par sondage.**

### **1- Le sondage :**

Selon CHIROUSE le sondage est : « un enquête effectué sur un sous-ensemble ou échantillon dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinion sur un sujet donné en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »<sup>1</sup>

Autrement on peut dire que le sondage est une méthode quantitative, à partir de la quelle des observations sont effectuées sur un échantillon tiré d'une population déterminée. Le sondage comprend la définition de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire, son administration, son dépouillement et l'analyse des résultats.

### **2- Objectif de l'enquête :**

Afin d'élaborer notre enquête, il est important de définir l'objectif de notre étude qui est d'estimer et d'évaluer l'efficacité de la politique de distribution des engrais pratiquée par FERTIAL, et de connaître le degré de satisfaction de ses clientèles.

### **3- Constitution de l'échantillon :**

Dans cette étape, nous citerons la population interrogée, la méthode et la taille de l'échantillon

#### **3-1 La population interrogée :**

Notre étude concerne la politique de distribution des engrais, pour cela notre échantillon s'est porté sur les clients actuels de FERTIAL qui sont : les distributeurs et les agriculteurs.

#### **3-2 Méthode d'échantillonnage :**

L'échantillon est une méthode qui permet de constituer un segment d'individus représentant la population mère auprès de laquelle une enquête sera réalisée ; la taille de l'échantillon et sa représentativité détermineront la précision des résultats.

---

<sup>1</sup> CHIROUSE (Y), *le marketing : Les études préalables à la prise de décision*, Edition Marketing, Paris, 1993, P.112.

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire. Elle permet la précision des résultats et un gain de temps.

Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps, nous avons limité notre échantillon à la wilaya d'Annaba, afin de mieux répondre au problème posé.

### **3-3 La taille de l'échantillon :**

Tenant compte des raisons précédemment citées, nous avons choisi un échantillon de 50 agriculteurs et de 20 distributeurs, ce qui représente un total de 70 personnes.

### **4- L'élaboration du questionnaire :**

*« Le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude. »<sup>2</sup>*

C est le moyen le plus utilisé dans la collecte des informations, et peut contenir une liste de questions préétablies ; on peut le définir aussi comme *« l'instrument d'enregistrement et de stockage de l'information »<sup>3</sup>*

La rédaction d'un questionnaire est l'une des tâches les plus importantes dans la réalisation de l'étude quantitative. C'est pourquoi, il convient d'apporter beaucoup de soin à sa conception, à sa rédaction et à sa présentation.

Le questionnaire doit être : Complet, Simple, Précis, Neutre

### **4-1 Les types de question :**

On peut distinguer deux types de questions :

- **Les questions ouvertes :**

Les questions ouvertes sont : *« des questions qui laissent à l'interlocuteur une totale liberté dans le choix des mots utilisés pour répondre »<sup>4</sup>*. Elles laissent la liberté total à

---

<sup>2</sup>GIONNELONI (J-L) et VERNETTE (E), *étude de marché*, édition vuibert, Paris, 1995, P.222.

<sup>3</sup>GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M) : *Etude de marchés méthodes et outils*, Edition De Boeck, 1<sup>re</sup> édition, Bruxelles, 1998, p.180.

<sup>4</sup>VANDERCAMMEN (M) : *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, édition De Boeck, Belgique, 2002, p.195.

l'enquêté quant à la formulation des réponses. Et, pour but de ne pas influencer l'enquête ; elle permet de constituer une source d'idées grâce à la richesse des réponses.

- **Les questions fermées :**

Ce sont « *des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix de réponses* »<sup>5</sup>. Donc, les réponses sont prévues à l'avance et le répondant doit cocher des cases. On peut y trouver :

- **Questions dichotomiques** : Elles offrent deux types de choix possibles.
- **Questions multichotomiques à choix unique** : plusieurs choix de réponses, le répondant doit choisir qu'une seule réponse.
- **Questions multichotomiques à choix multiple** : le répondant doit choisir certaines réponses.

Les questions fermées se prêtent le mieux au dépouillement et à l'analyse statistique. Pour cela il faut éviter les questions ouvertes

## **5- Exploitation des résultats :**

### **5-1 Traitement et dépouillement des questionnaires :**

Après avoir accompli le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations.

Dans le but de faciliter les résultats de l'enquête, nous avons construit et rempli un tableau, Après, nous avons traité les informations obtenues pour présenter les résultats.

### **5-2 Interprétation des résultats :**

Après le traitement et le dépouillement des questionnaires nous arriverons à l'étape de l'analyse et l'interprétation des résultats.

---

<sup>5</sup> GIANNELLONI (J-L) et VERNETTE (E) : Op.cit, P.258.

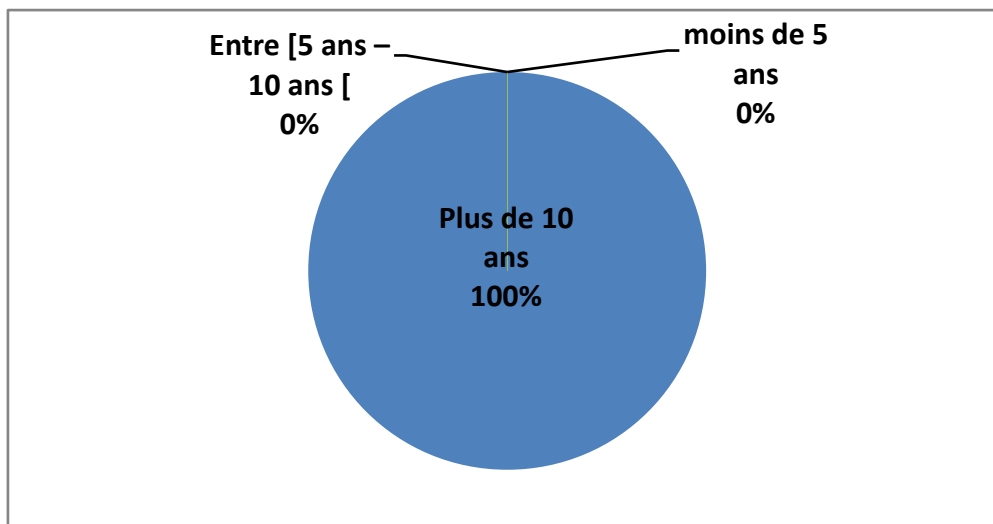
## Section 02 : Traitement du questionnaire concernant les distributeurs.

### 1- La fidélisation des distributeurs:

Tableau N° IV-16 : La fidélisation des distributeurs

Désignation	Effectif	Fréquence
Plus de 10 ans	20	100%
Entre [5 ans – 10 ans [	0	0%
moins de 5 ans	0	0%
Total	20	100%

Graphe N° IV-5 : La fidélisation des distributeurs



#### Commentaire :

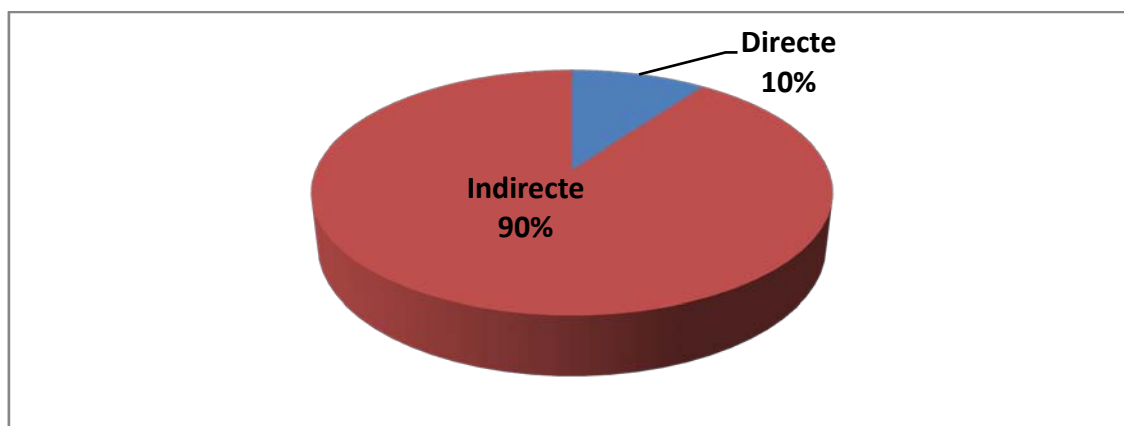
Ce tableau montre que 100% des distributeurs travaillent avec FERTIAL depuis plus de 10 ans. Cela veut dire que les distributeurs sont fidèles.

## 2- La distribution s'effectue-t-elle de manière directe ou indirecte ?

Tableau N° IV-17 : la distribution directe / indirecte

Désignation	Effectif	Fréquence
Directe	2	10%
Indirecte	18	90%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 6 : la distribution directe / indirecte

**Commentaire :**

D'après ce tableau on remarque 90% de la distribution se fait de la manière suivante :

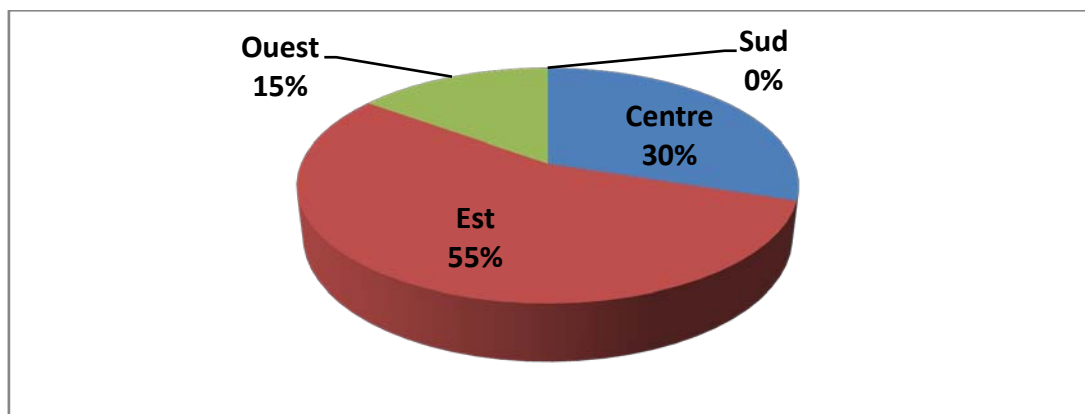
- 10% aux agriculteurs.
- 90% aux distributeurs.

## 3- La repartition des agents par région :

Tableau N° IV-18 : La repartition des agents par région

Régions	Effectif	Fréquence
Centre	6	30%
Est	11	55%
Ouest	3	15%
Sud	0	0%
Total	20	100%

Graphe N° IV-7: La repartition des agents par région

**Commentaire :**

Nous remarquons que 55% des agents commerciaux sont concentrés dans la région est. Cela est dû à la proximité de l'usine.

En ce qui concerne 30% des agents commerciaux sont situés au centre, et 15% sont de la région ouest. Ces faibles taux sont justifiés essentiellement par l'absence des dépôts dans ces régions.

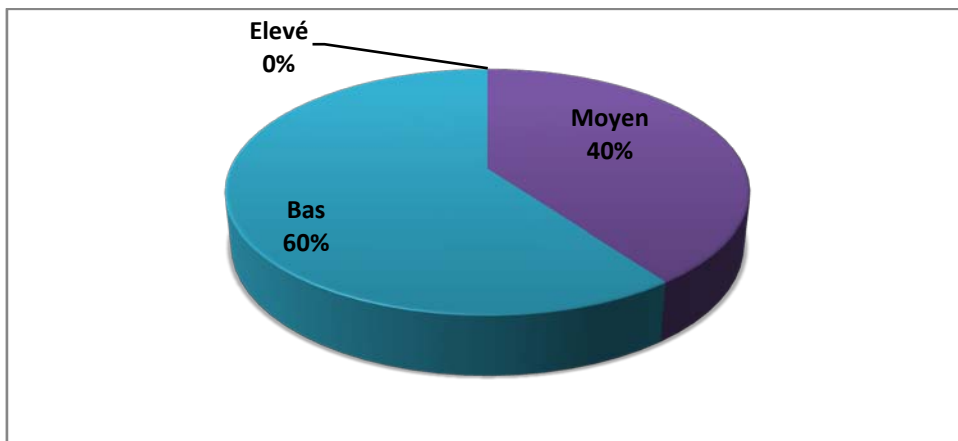
## 4- FERTIAL par rapport aux concurrents :

## ✚ Le prix :

Tableau N° IV- 19 : le prix des produits (1)

Le prix	Effectif	Fréquence
Elevé	0	0%
Moyen	8	40%
Bas	12	60%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Graphe N° IV- 8 : le prix des produits (1)

**Commentaire :**

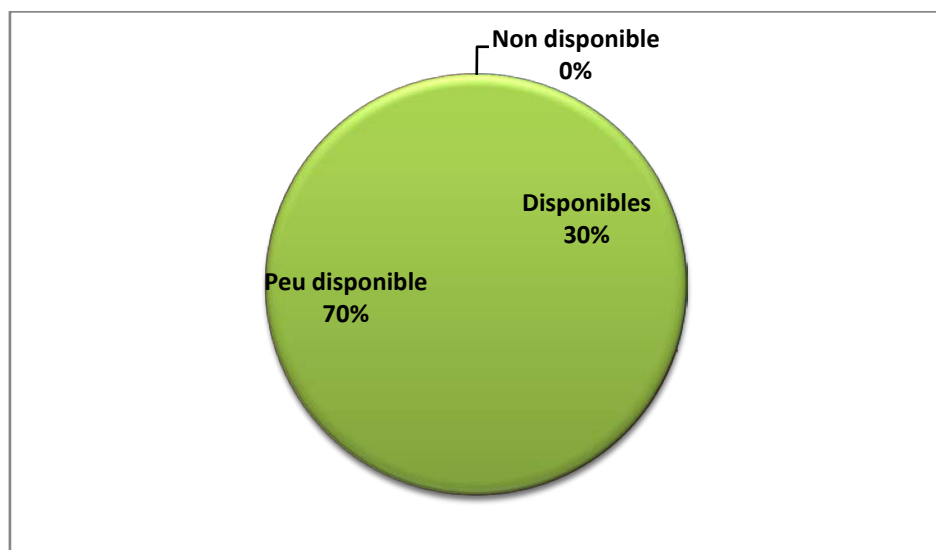
60% des distributeurs trouvent que les prix des produits sont bas par rapport à ceux des concurrents, par contre 40% des distributeurs pensent que les prix sont moyens.

 **La Disponibilité :**

**Tableau N° IV- 20 : la disponibilité des produits (1)**

	<b>Effectif</b>	<b>Fréquence</b>
<b>Disponibles</b>	<b>6</b>	<b>30%</b>
<b>Peu disponible</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>
<b>Non disponible</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Graphe N° IV- 9 : la disponibilité des produits (1)**



**Commentaire :**

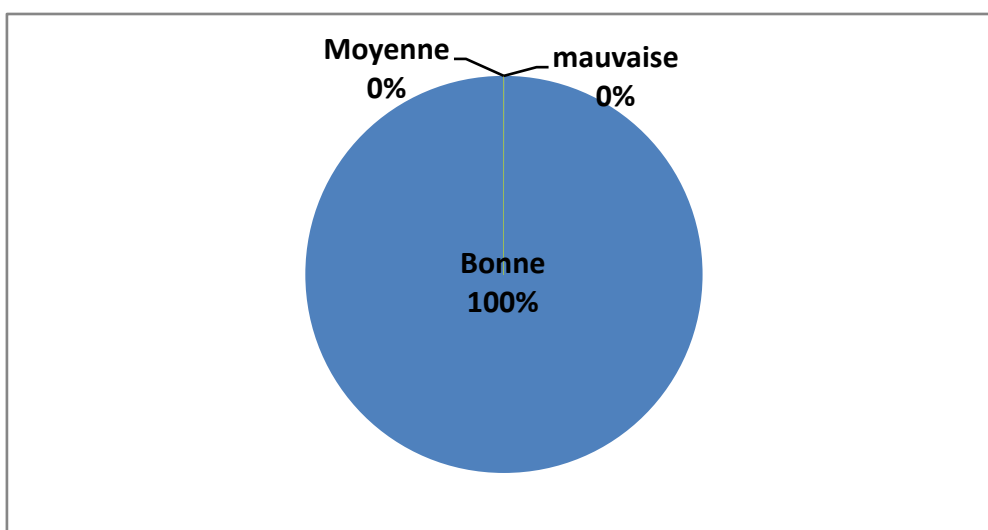
30% des distributeurs estiment que les produits de FERTIAL sont disponibles et que l'entreprise les satisfait, par contre 70% des distributeurs estiment que les produits sont peu disponibles.

✚ La Qualité :

Tableau N°IV- 21 : la qualité des produits (1)

Qualité	Effectif	Fréquence
Bonne	20	100%
Moyenne	0	0%
mauvaise	0	0%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 10: la qualité du produit (1)



**Commentaire :**

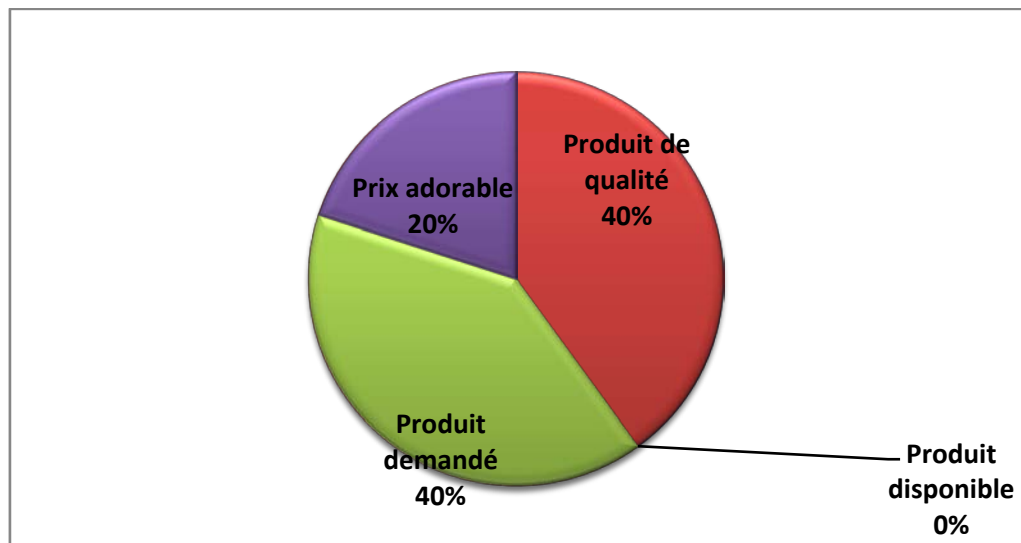
100% des distributeurs estiment que la qualité des produits est bonne, selon l'avis exprimé par les agriculteurs.

## 5- La base de choix de distribution chez FERTIAL :

Tableau N° IV- 22 : La base de choix de distribution chez FERTIAL

Désignation	Effectif	Fréquence
Produit de qualité	8	40%
Produit disponible	0	0%
Produit demandé	8	40%
Prix adorable	4	20%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 11 : La base de choix de distribution chez FERTIAL

**Commentaire :**

40% des distributeurs choisissent la distribution des produits de FERTIAL, car ses produits sont demandés par les consommateurs.

40% par rapport à la qualité des produits.

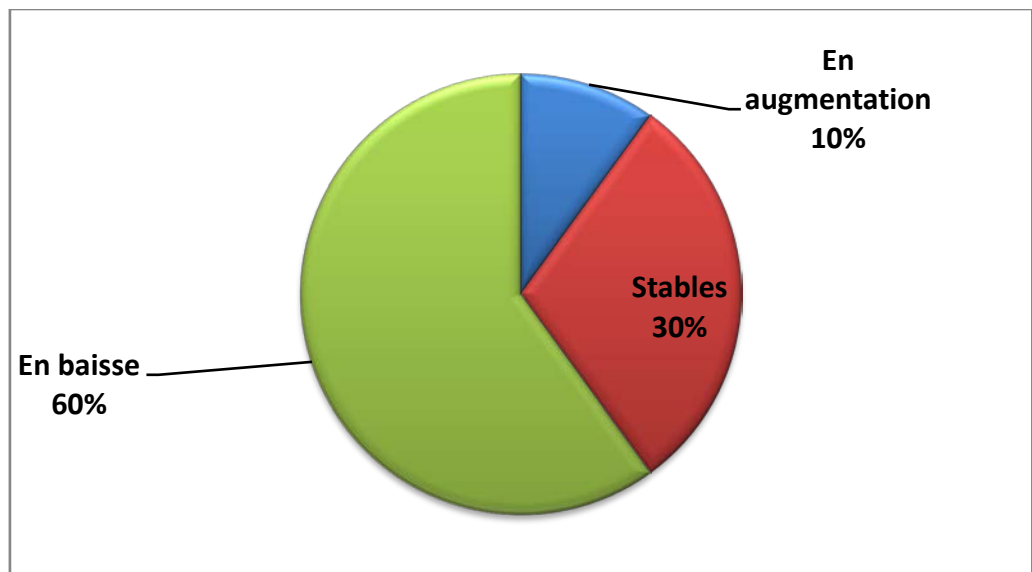
Le reste soit 20% par rapport au prix du produit.

## 6- Evaluation des ventes des produits de FERTIAL :

Tableau N° IV- 23 : Evaluation des ventes des produits de FERTIAL.

Désignation	effectif	Fréquence
En augmentation	02	10%
Stables	06	30%
En baisse	12	60%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 12 : Evaluation des ventes des produits de FERTIAL

**Commentaire :**

Nous remarquons, que 60% des distributeurs estiment que les ventes des produits FERTAIL sont en régression.

10% des distributeurs voient que les ventes est en stable.

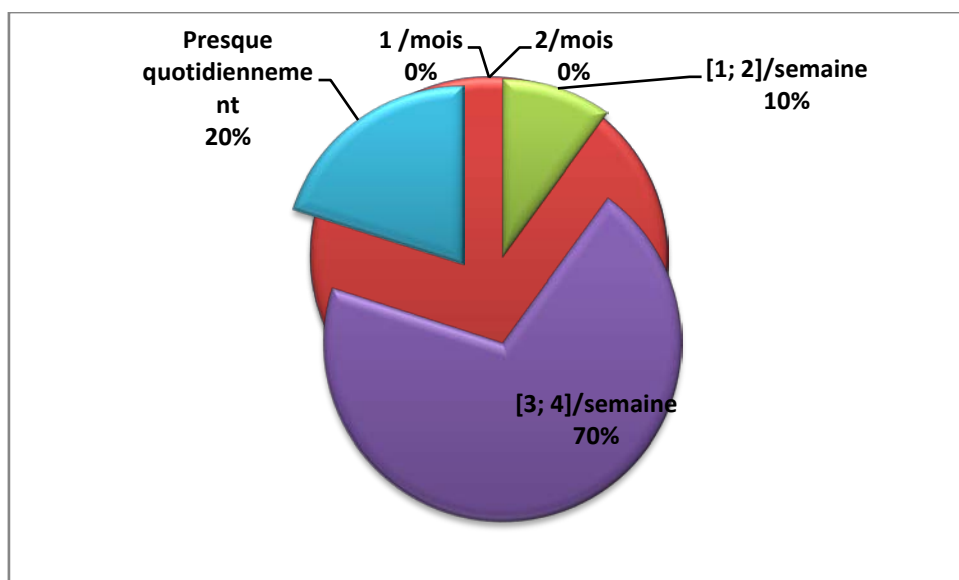
Par contre 15% voient que les ventes est en augmentation.

## 7- Fréquence des ventes :

Tableau N° IV- 24 : Les fréquences des ventes.

Les fréquences	Effectif	Fréquence
1 /mois	0	0%
2/mois	0	0%
[1; 2]/semaine	2	0%
[3; 4]/semaine	14	0%
Presque quotidiennement	4	100%
TOTAL	20%	100%

Schéma N° IV -13 : Les fréquences des ventes.



## Commentaire :

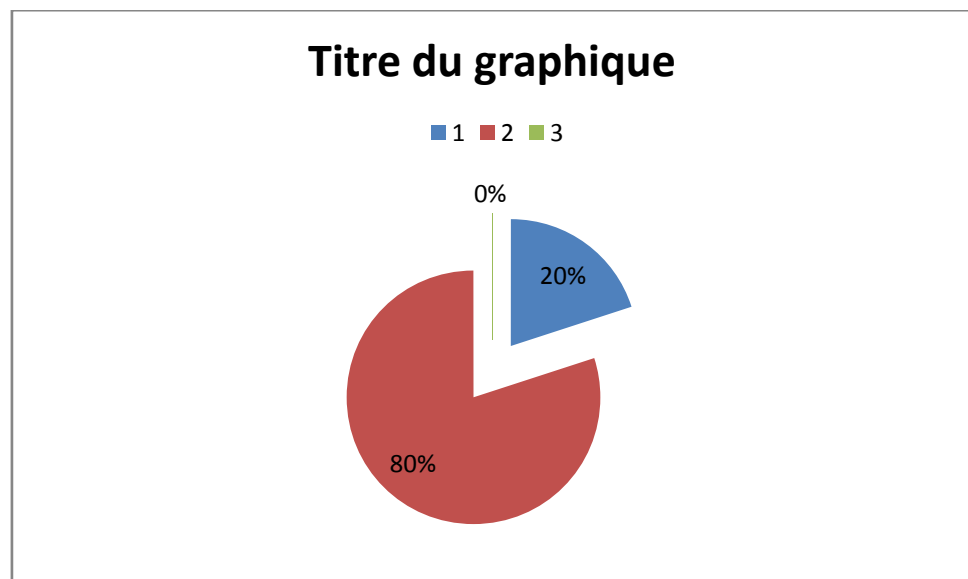
On remarque que 70% des distributeurs font la commercialisation des produits de FERTAIL [3; 4] par semaine, 20% presque quotidiennement, et 10% [1; 2] par semaine.

## 8- La rapidité de la livraison :

Tableau N° IV- 25 : La rapidité de la livraison

cadence	effectif	Fréquence
Rapide	4	20%
Moyenne	16	80%
Lente	0	0%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 14: La rapidité de la livraison

**Commentaire :**

On remarque 80% des distributeurs trouvent que la livraison est moyenne, 20% estiment qu'elle est rapide.

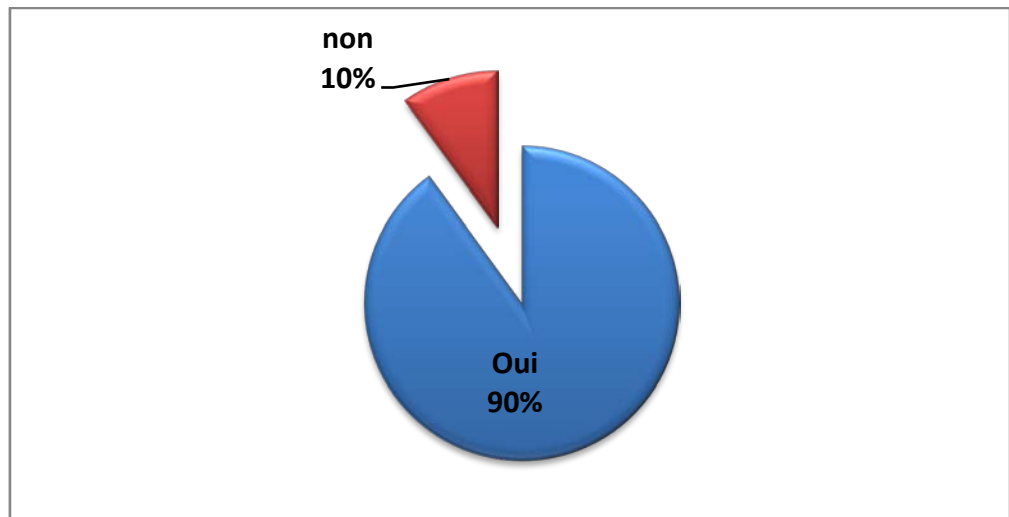
## 9- La gestion des stocks :

## ✚ rupture de stock :

Tableau N° IV- 26 : rupture de stock

Rupture de stock	Effectif	Fréquence
Oui	18	90%
Non	2	10%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 15 : rupture de stock

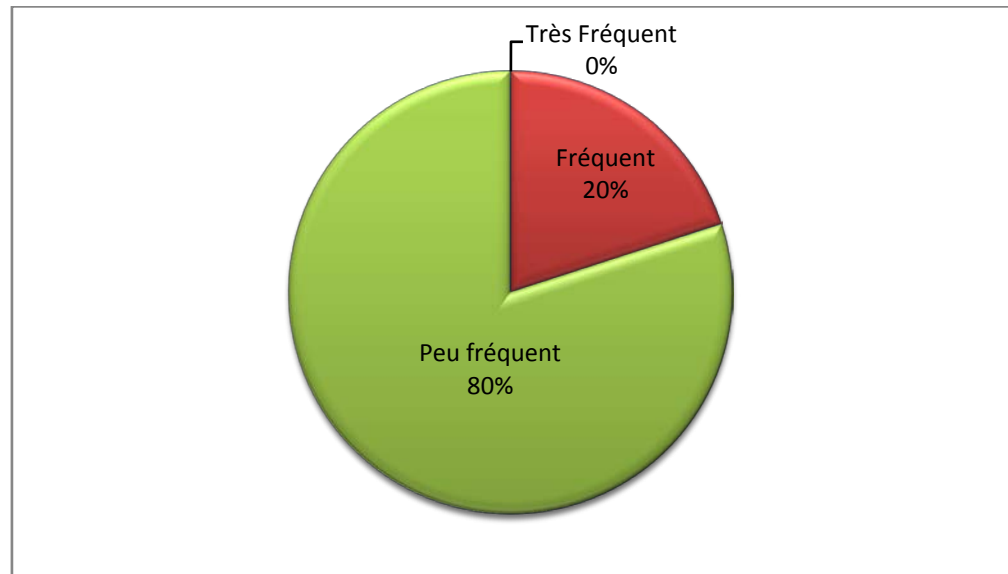


## ✚ Répétition de la rupture :

Tableau N° IV- 27 : Répétition de la rupture

	effectif	Fréquence
Très Fréquent	0	0%
Fréquent	4	20%
Peu fréquent	16	80%
Total	20	100%

Graphe N° IV- 16 : Répétition de la rupture

**Commentaire :**

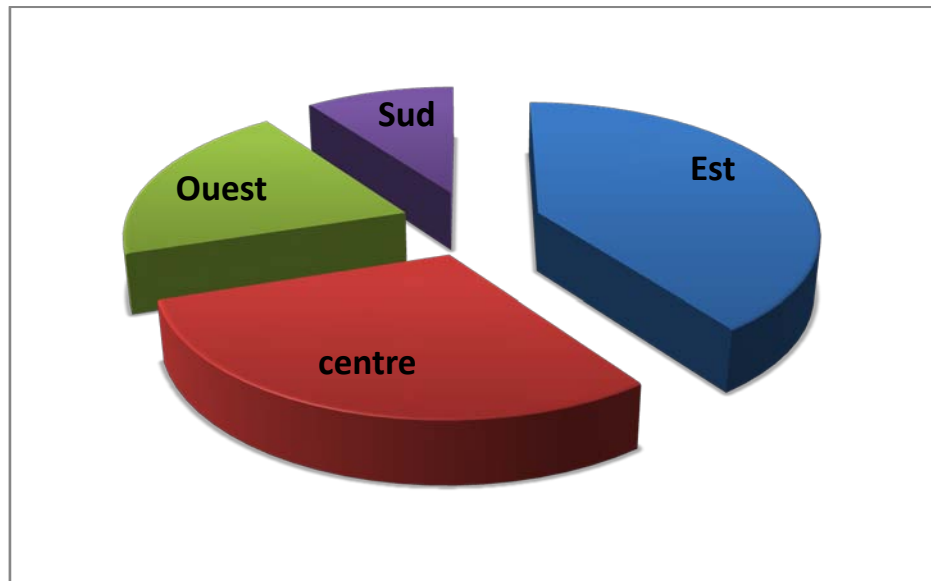
On remarque que 10% des distributeurs ne rencontrent pas le problème de rupture de stocks, par contre 90% expriment le contraire. Dans les 90%, 80% estiment que la rupture est peu fréquente.

**10- la demande par région :**

Tableau N° IV- 28 : la demande par région.

Région	effectif
Est	1
centre	2
Ouest	3
Sud	4

Graphe N° IV- 17 : la demande par région.

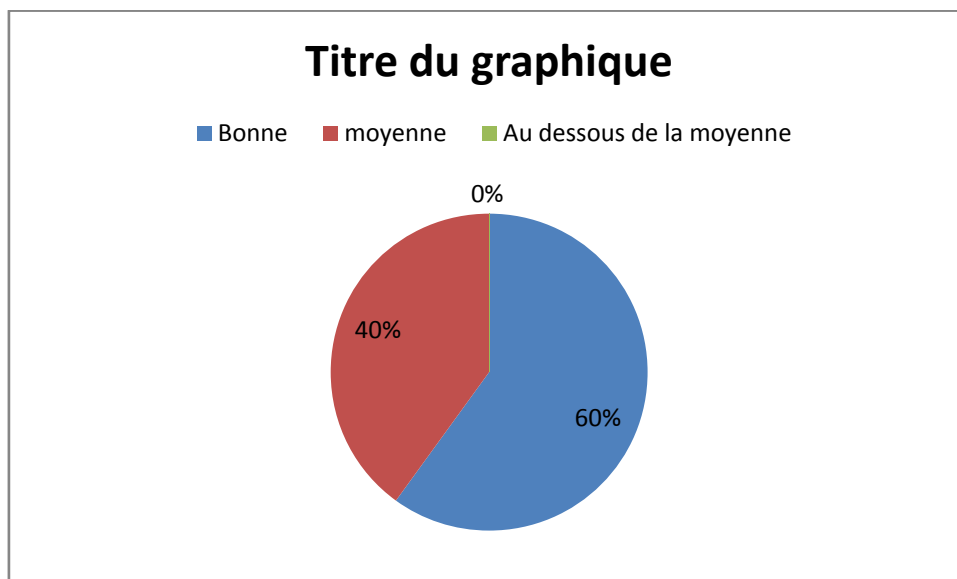
**Commentaire :**

On remarque que le produit est demandé beaucoup plus dans les régions d'est et le centre. Dans l'ouest la demande est moyenne. Par contre au sud, les produits sont peu demandés.

**11- La relation des distributeurs avec l'entreprise :****Tableau N° IV- 29 : La relation des distributeurs avec l'entreprise**

	Effectif	Fréquence
<b>Bonne</b>	<b>12</b>	<b>60%</b>
<b>moyenne</b>	<b>8</b>	<b>40%</b>
<b>Au dessous de la moyenne</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Graphe N° IV- 18 : La relation des distributeurs avec l'entreprise

**Commentaire :**

60% des distributeurs estiment qu'ils ont une bonne relation avec l'entreprise FERTIAL, 40% estiment que leur relation est seulement moyenne.

### Section 03 : Traitement du questionnaire de satisfaction de la clientèle (agriculteurs).

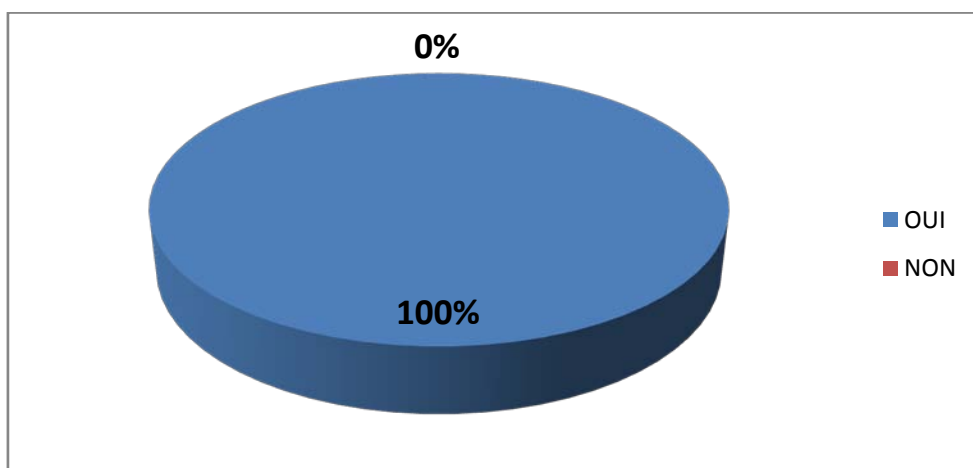
#### 1- la fidélisation des clients

êtes- vous client de l'entreprise FERTIAL ?

Tableau N° IV-30 : la fidélisation des clients

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Graphe N° IV-19 : la fidélisation des clients



#### Commentaire :

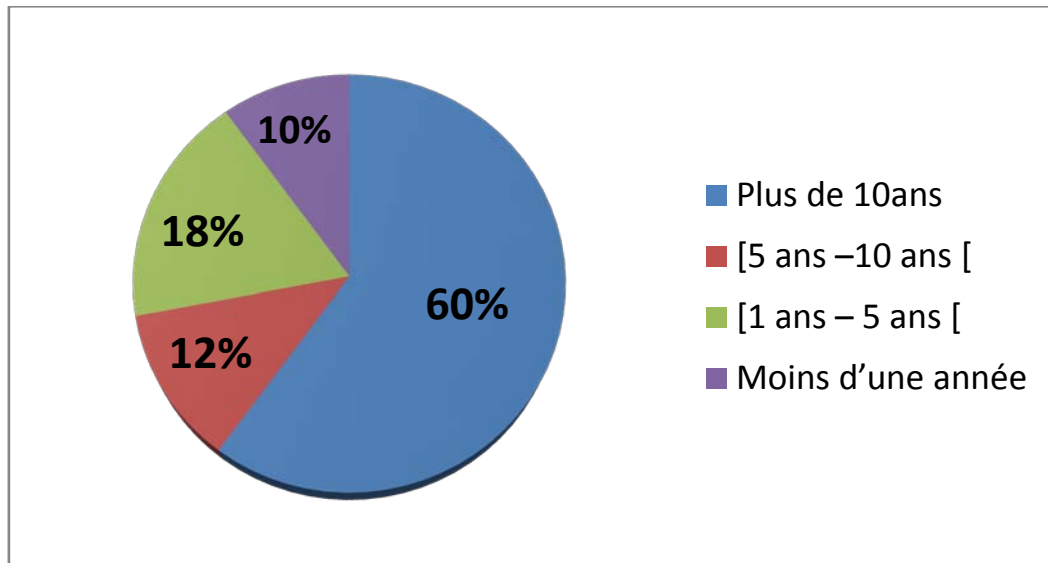
On voit que les réponses oui sont 100%, elle montre que tous les agriculteurs questionnés sont des clients de FERTIAL.

✚ Si oui, depuis quand ?

**Tableau N° IV-31**

Désignation	Effectif	Fréquence
Plus de 10ans	30	60%
[5 ans –10 ans [	6	12%
[1 ans – 5 ans [	9	18%
Moins d'une année	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Graphe N° 20**



**Commentaire :**

Nous remarquons que 60% des agriculteurs interrogés s'approvisionnent chez l'entreprise depuis plus de 10 ans, 12 % ont entre 5 et 10 ans, 18% ont entre 1 et 5 ans. Les 10% restants, sont de nouveaux clients qui ont moins d'une année d'achat. Ce qui dénote la politique de l'entreprise qui est basée sur la fidélisation de ses clients.

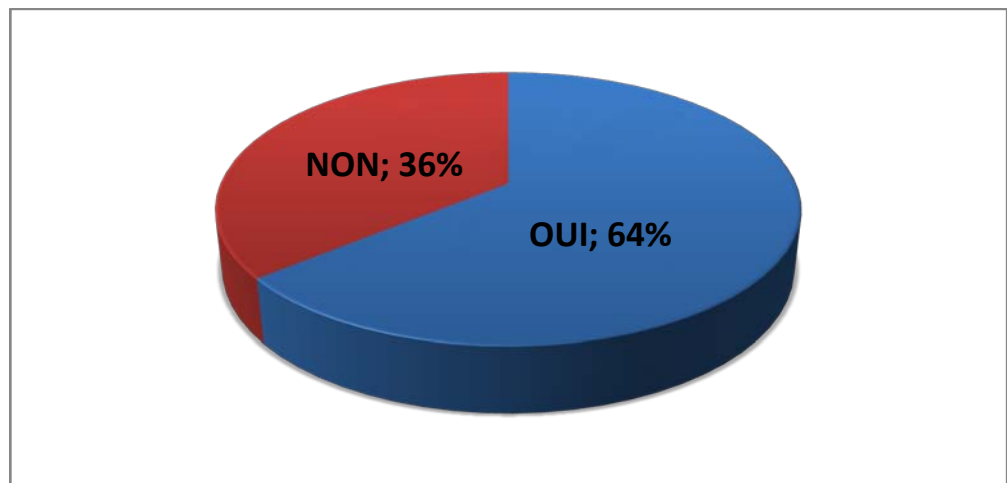
## 2- Attention accordée au client :

✚ la question N°2 : Est-ce que FERTIAL comprend vos besoins ?

**Tableau N° IV-32 : la compréhension de l'entreprise des besoins de sa clientèle.**

Désignation	Effectif	Fréquence
OUI	32	64%
NON	18	36%
TOTAL	50	100%

**Graphe N° IV-21: la compréhension de l'entreprise des besoins de sa clientèle.**



### Commentaire :

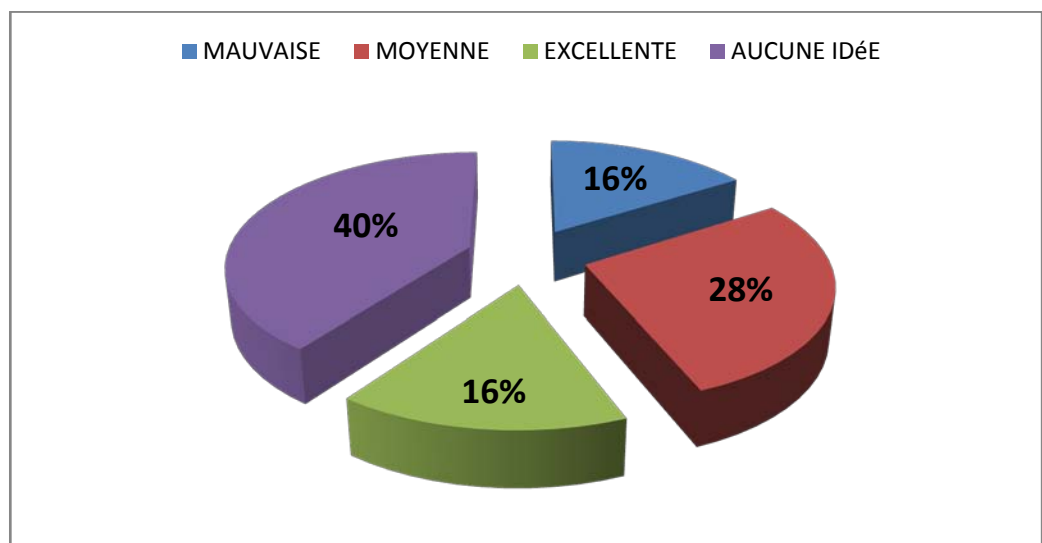
D'après le tableau FERTIAL comprend le besoin de 64% de sa clientèle. Mais le reste qui est 36% de sa clientèle voient que FERTIAL ne comprend pas leurs besoins.

✚ la question N°3 : Comment évaluer vous la prise en charge de vos réclamations ?

Tableau N° IV- 33 : Evaluation de la prise en charge des réclamations.

Désignation	Effectif	Fréquence
Mauvaise	8	16%
Moyenne	14	28%
Excellente	8	16%
Aucune idée	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Graphique N° IV- 22: Evaluation de la prise en charge des réclamations.



**Commentaire :**

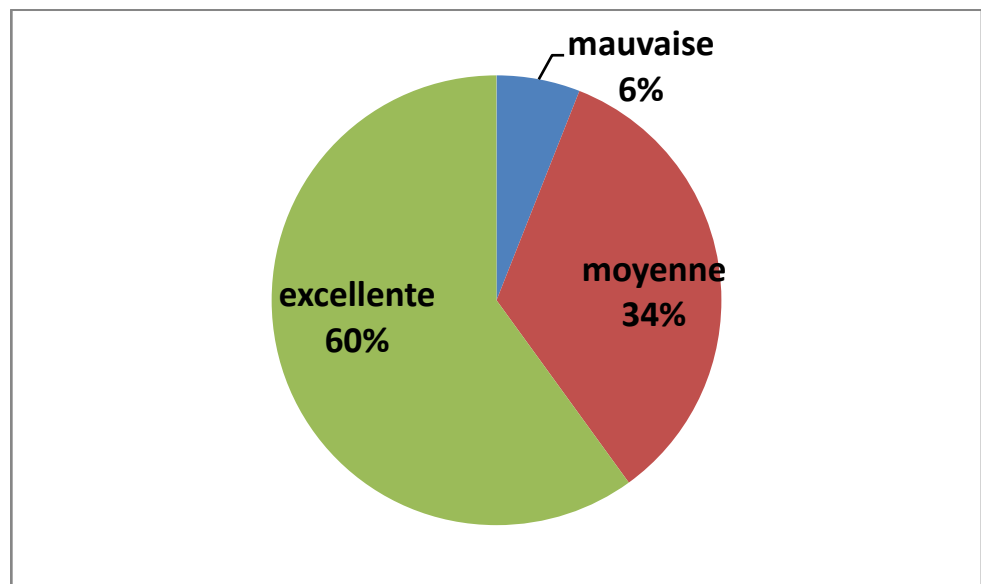
Selon le tableau 40% des agriculteurs questionnés n'ont jamais réclamé, 16% disent que la prise en charge des réclamations est excellente, par contre 28% estiment qu'elle est moyenne.

✚ la question N°4 : Comment jugez-vous l'assistance de FETIAL ?

**Tableau N° IV- 34 : l'évaluation de l'assistance de FETIAL.**

Désignation	Effectif	Fréquence
Mauvaise	3	6%
Moyenne	17	34%
Excellente	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Graphe N° IV- 23 : l'évaluation de l'assistance de FETIAL.**



**Commentaire :**

D'après le tableau on remarque que 60% des agriculteurs estiment que l'assistance de FERTIAL est excellente, par contre 34% voient que l'assistance est moyenne, et le 6 % restant voient que l'assistance est mauvaise.

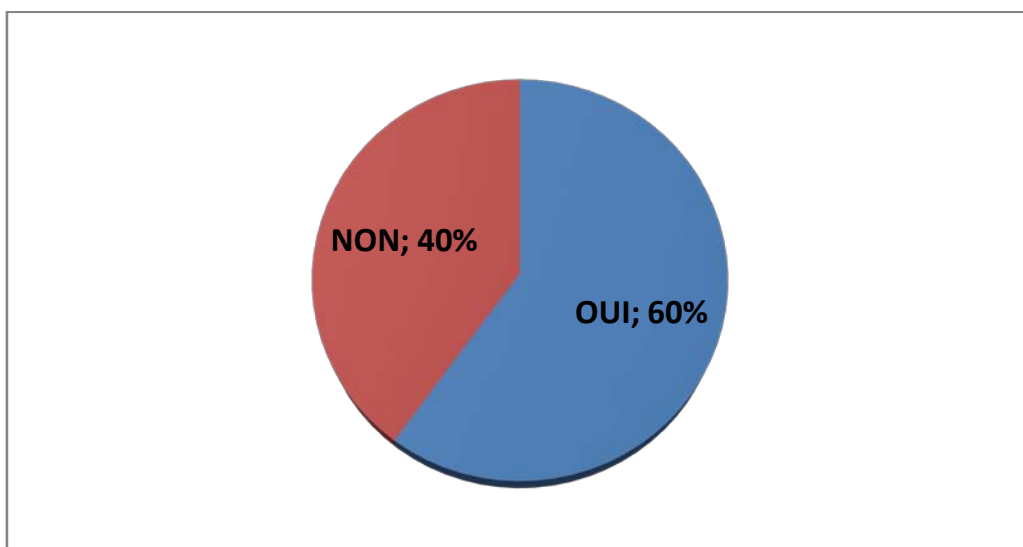
### 3- La disponibilité des produits :

✚ la question N°5 :Pensez-vous que les produits est disponibles lorsque vous avez besoins ?

**Tableau N° IV- 35 : la disponibilité des produits (2)**

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	30	60%
Non	20	40%
Total	50	100%

**Graphe N° IV- 24 : la disponibilité des produits (2).**



#### **Commentaire :**

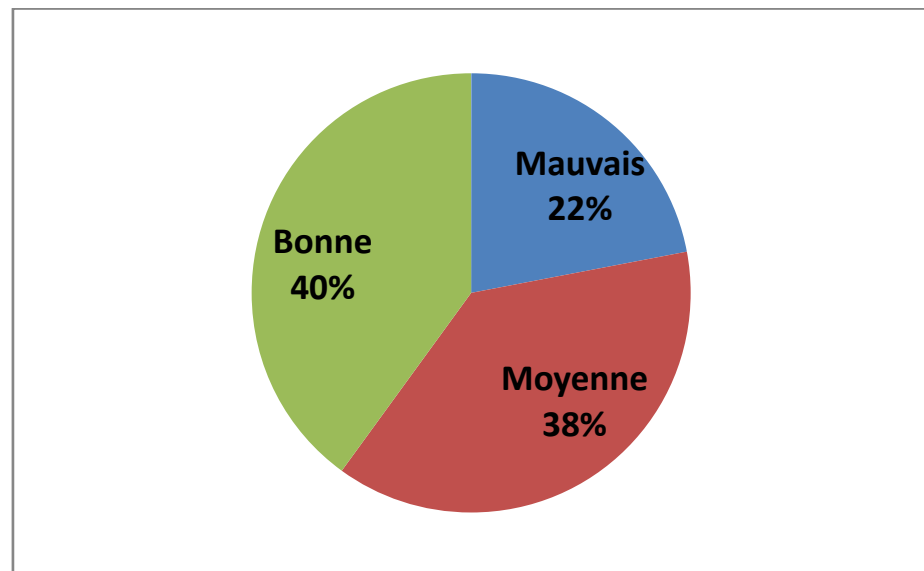
60% des agriculteurs estiment que les produits sont disponibles, Par contre 40% des agriculteurs voient que l'entreprise ne peut pas disposer ses produits au moment de leurs besoins.

✚ la question N°6 : comment évaluez vous la disponibilité des produits dans votre région ?

**Tableau N° IV- 36 : l'évaluation de la disponibilité des produits dans les régions.**

Désignation	Effectif	Fréquence
Mauvaise	11	22%
Moyenne	19	38%
Bonne	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Graphe N° IV-25: l'évaluation de la disponibilité des produits dans les régions.**



**Commentaire :**

D'après le tableau on voit que 40% des agriculteurs sont satisfaits de la disponibilité des produits dans leur région, 38% estiment qu'ils sont peu disponibles, Alors que 22% ne sont pas satisfaits de l'indisponibilité des produits dans leur région.

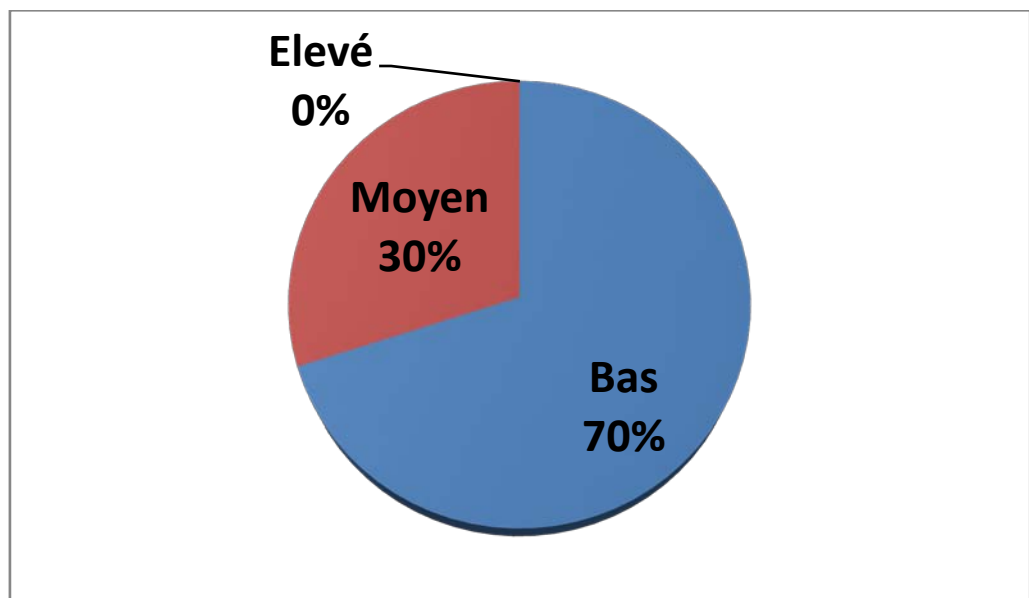
#### 4- Le prix des produits:

La question N°7 : Comment jugez-vous les prix de FERTIAL par rapport à ceux de la concurrence ?

Tableau N° IV- 37 : le prix de produit (2)

Désignation	Effectif	Fréquence
<b>Bas</b>	<b>35</b>	<b>70%</b>
<b>Moyen</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>
<b>Elevé</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Graphe N° 26 : le prix de produit (2)



#### Commentaire :

On remarque d'après le tableau que 70% des clients trouvent que les prix des produits sont inférieurs à ceux des concurrents, cela est justifié par la subvention de l'état.

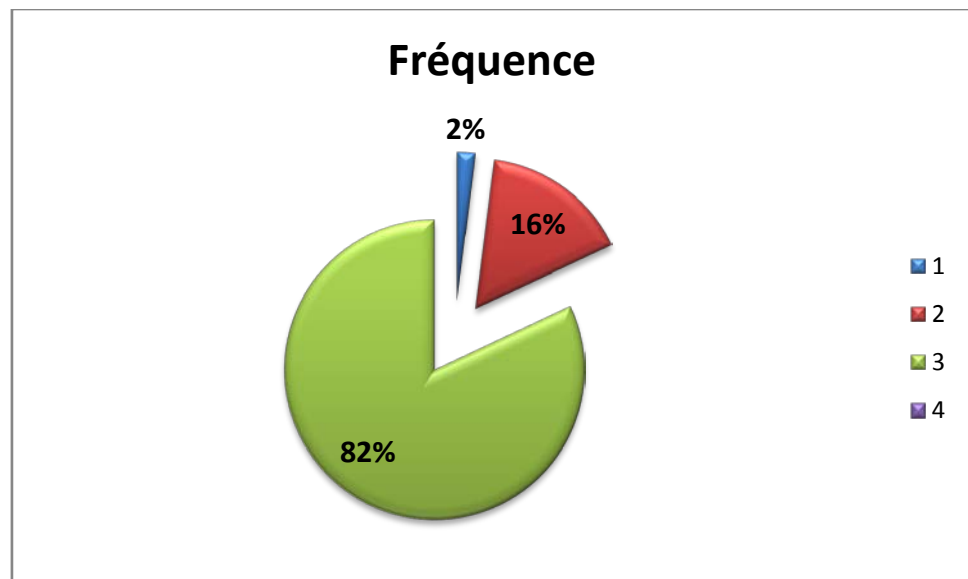
### 5- La qualité des produits:

La question N°8 : Comment vous trouvez la qualité des engrais de FERTIAL ?

Tableau N° IV- 38 : la qualité du produit (2)

Désignation	Effectif	Fréquence
Mauvaise	1	2%
Moyenne	8	16%
Excellente	41	82%
Total	50	100%

Graphe N° IV- 27: la qualité du produit (2)



#### Commentaire :

La majorité soit 82% des agriculteurs, estiment que la qualité du produit est bonne, Par contre 16% d'entre eux la trouvent moyenne par rapport à la qualité des produits concurrents, et 2% disent que la qualité était mauvaise.

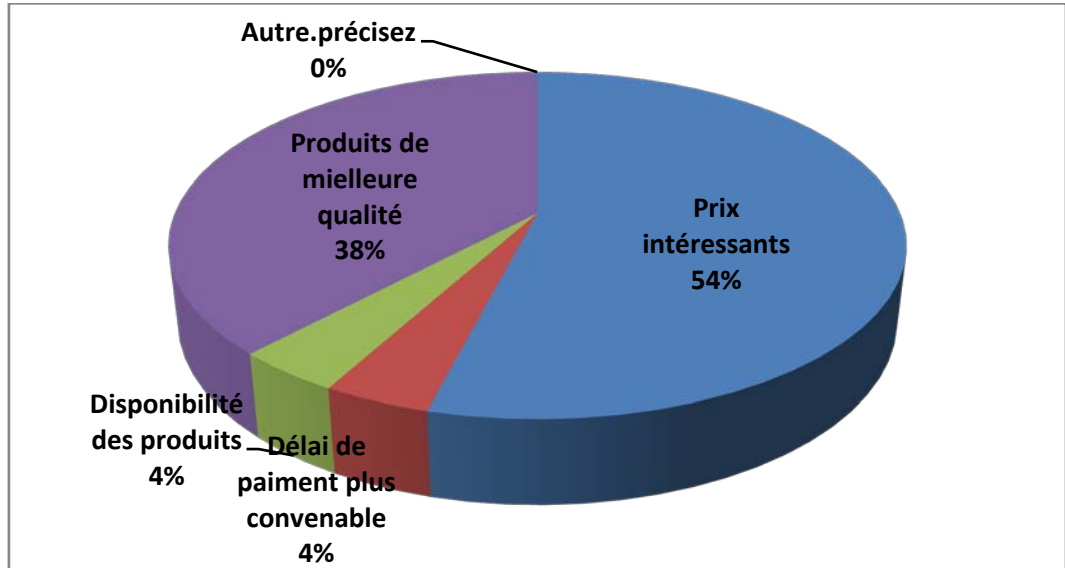
## 6- Les critères de motivation d'achat :

La question N°9 : Que vous a-t-il incité à acheter le produit de FERTIAL ?

Tableau N° IV- 39 : Les critères de motivation d'achat.

Désignation	Effectif	Fréquence
Prix intéressants	27	54%
Délai de paiement plus convenable	2	4%
Disponibilité des produits	2	4%
Produits de meilleure qualité	19	38%
Autre, précisez.	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Graphe N° IV- 28: Les critères de motivation d'achat.



### Commentaire :

D'après le tableau, on remarque que les différents facteurs qui motivent les clients à acheter sont par ordre : le prix avec 54% puis la qualité avec 38%, le délai de paiement et la disponibilité du produit qui vient en dernière position.

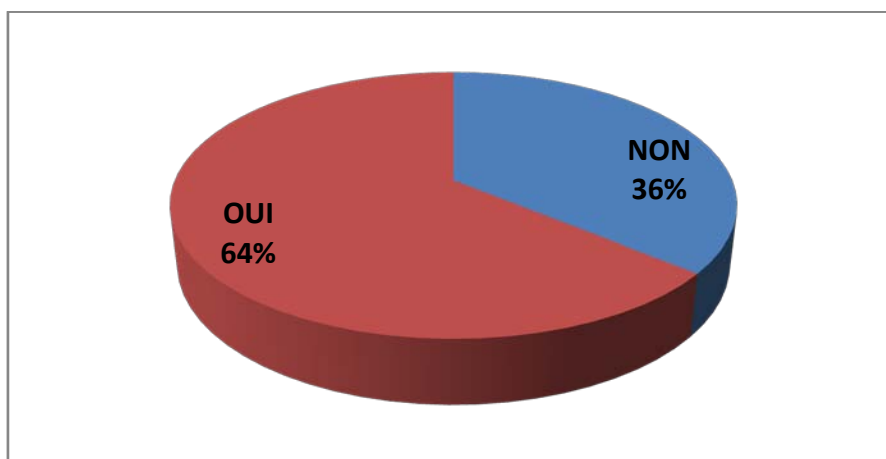
## 7- La communication :

✚ La question N10 : Connaissez-vous les mesures de sécurité des produits ?

Tableau N° IV- 40 : les mesures de sécurité des produits.

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	32	64%
Non	18	36%
Total	50	100%

Graphe N° IV- 29 : les mesures de sécurité des produits.

**Commentaire :**

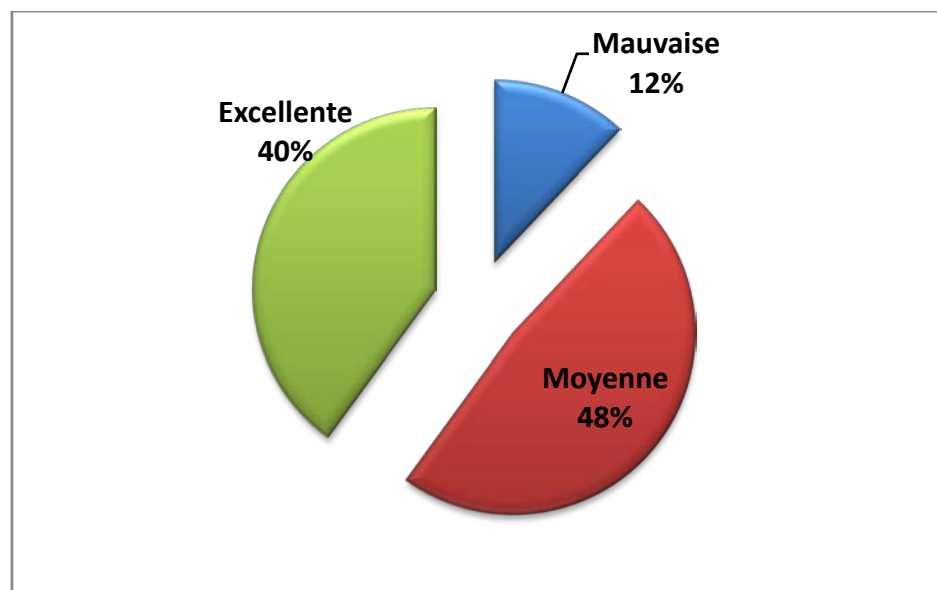
D'après le tableau on remarque que 64% des agriculteurs connaissent les mesures de sécurité des produits, par contre 36 % n'ont pas une idée sur les mesures de sécurité des produits.

✚ La question N11 : Comment jugez-vous la communication chez FERTIAL ?

**Tableau N° IV- 41 : la communication chez FERTIAL.**

Désignation	Effectif	Fréquence
Mauvaise	6	12%
Moyenne	24	48%
Excellente	20	40%
Total	50	100%

**Graphe N° IV- 30: la communication chez FERTIAL.**



**Commentaire :**

En ce qui concerne la communication, on remarque que 48% des clients estiment que la communication est moyenne, par contre 40% des clients voient qu'elle est excellente, Alors que 12% estiment qu'elle est mauvaise.

## **Section 04 : Synthèses et recommandations**

### **1- Synthèses des résultats de l'enquête auprès des distributeurs :**

Les résultats des questionnaires spécifiques aux distributeurs nous permettent de conclure les points suivants :

- La majorité des distributeurs travaille depuis longtemps avec l'entreprise, ceci indique qu'ils sont fidèles.
- La distribution des produits se fait de manière indirecte c'est-à-dire le distributeur écoule les produits à d'autres distributeurs.
- Les agents commerciaux de distribution sont concentrés à l'est du pays.
- D'après les distributeurs, les produits de FERTIAL sont peu disponibles par rapport aux concurrents, d'une bonne qualité et d'un prix moyen.
- Le produit de FERTIAL qui est de bonne qualité, est très demandé. ce sont les deux principaux facteurs qui incitent les distributeurs à collaborer avec FERTIAL.
- Les distributeurs interrogés ont montré une insatisfaction en ce qui concerne la disponibilité de produits. L'indisponibilité des produits est enregistrée de temps en temps. la rupture des stocks constatée est peu fréquente.

### **2- Synthèses des résultats de l'enquête auprès des clients (agriculteurs) :**

Selon les résultats obtenus, nous constatons que :

- La plus part de clients sont fidèles à l'entreprise.
- L'entreprise fait un grand effort pour répondre aux besoins de sa clientèle.
- nous remarquons que les clients trouvent que le traitement des réclamations est insuffisant.

- L'entreprise possède une assistance technique efficace.
- les clients interrogés déclarent que les produits de FERTIAL sont de meilleure qualité par rapport à certains produits concurrents.
- Le prix est le premier facteur qui incite les agriculteurs à acheter les produits de FERTIAL, suivi de la qualité.
- L'indisponibilité des produits est celui qui a affiché la plus basse note.
- la rupture des stocks pousse certains clients à dévaloriser des critères pourtant irréprochables à l'exemple de l'efficacité des produits, de l'assistance techniques et des prix jugés toujours inférieurs à la concurrence.
- Les clients peu satisfaits sont répartis sur les wilayas qui reçoivent moins de produits.

Il faut relever que certains critères contenus dans le questionnaire ne sont pas du ressort exclusif de FERTIAL.

A titre d'exemple, si le client est mal reçu au dépôt d'ASFERTRADE, il ne peut pas disposer d'informations sur la disponibilité ou le prix d'un produit à partir du dépôt, il considère que FERTIAL ne lui accorde pas l'attention nécessaire. En conséquence, le client insatisfait note négativement le critère prévu à cet effet.

### **3- Recommandation :**

Les résultats obtenus de l'enquête que nous avons menée nous permettent de formuler les suggestions suivantes :

- Elargir le réseau de distribution de FERTIAL.
- Impliquer le distributeur dans le politique commerciale de l'entreprise.
- Accroître la rotation des stocks.

- Créer un circuit ultra court pour rester en contact continu avec les agriculteurs.
- Etudier les stratégies des ses concurrents pour mieux les confronter.
- Créer un département de marketing composé d'éléments compétents qui peuvent prendre les décisions stratégiques.
- Améliorer la qualité des moyens de transport : élargir sa flotte en camions. Augmenter également la cadence de chargements par wagon.
- Eliminer l'article du contrat qui oblige l'entreprise à demander l'accord d'ASFERTRAD pour diversifier ses relations avec les autres distributeurs.
- Evaluation des efforts consentis et éventuellement porter des rectificatifs dans la politique de commercialisation.
- Recours à de nouvelles méthodes de stimulation pour aider les distributeurs à commercialiser ses produits d'une manière efficace et performante.
- Mettre en œuvre un système de gestion des stocks pour mieux maîtriser les stocks et ne pas se trouver en situation de rupture.
- Mettre une stratégie de communication basée sur les avantages du produit (la qualité et l'efficacité...).

***Conclusion :***

Le choix de l'étude de cas, FERTIAL, permet la concrétisation de notre thématique par la détermination de la politique de distribution de FERTIAL.

Nous avons adopté une démarche quantitative par le recours à un questionnaire. Vu sa flexibilité, il favorise la collecte du maximum des idées auprès des personnes interrogées, aussi c'est une méthode relativement peu coûteuse.

Notre enquête qui a été menée, et nos observations lors de l'étude sur le terrain ont montré que l'entreprise connaît certains problèmes en ce qui concerne la disponibilité de ses produits.

Suite à l'analyse des résultats nous pouvons répondre à notre problématique du départ et infirmer/confirmer nos hypothèses.



***CONCLUSION  
GENERALE***

## *Conclusion générale*

---

L'objectif de notre travail de recherche consiste à étudier la relation entre la politique de distribution et la performance commerciale, l'importance de la distribution en tant qu'outil d'amélioration des activités de l'entreprise, et enfin évaluer le degré de satisfaction des clients.

Nous nous sommes intéressés à l'évaluation de l'efficacité de la distribution de FERTIAL. Analyser le choix du circuit de distribution instauré. Définir la manière par laquelle les produits sont écoulés pour atteindre ses objectifs.

A partir de cette analyse, nous avons découvert la politique de distribution de FERTIAL. Le manque de maîtrise de certains aspects de la gestion de distribution engendre des difficultés dans la commercialisation des produits.

L'amélioration de la distribution est freinée par la législation sur le transport des produits chimiques ; résultat: une offre inférieure à la demande, rupture de stocks au niveau des dépôts des distributeurs, perte d'une part de marché, capacité usine non exploitée.

FERTIAL repose dans sa politique de distribution sur le distributeur (ASEFRTRADE) et l'Union des coopératives des céréales (UCC), Elle doit concentrer ses efforts en organisant un système fiable lui permettant d'améliorer sa couverture géographique et créer une relation directe entre l'entreprise et les agriculteurs.

En général, la politique de distribution constitue un moyen qui permet de satisfaire les besoins des consommateurs ; ce qui n'est pas le cas de FERTIAL puisque suite à notre enquête, nous avons pu remarquer que certains clients étaient peu satisfaits en ce qui concerne la disponibilité des produits. Cela pousse certains clients à dévaloriser les critères favorables (tels que : la qualité et le prix des produits), une mauvaise communication ou explication (ex : des informations sur le prix, la disponibilité, l'utilisation des produits...) de la part de ses distributeurs engendre à l'entreprise une mauvaise image.

L'indisponibilité des produits conduit à l'insatisfaction de la clientèle.

FERTIAL doit améliorer certains aspects de la distribution pour une optimisation maximale de sa politique de distribution.

Nous avons aussi étudié la performance commerciale de FERTIAL à travers un ensemble d'indicateurs, à savoir : le chiffre d'affaires, la quantité vendue et la part de marché.

## *Conclusion générale*

---

Pour étudier l'impact de la distribution sur la performance commerciale, on fait l'analyse des corrélations des indicateurs, En effet, le budget de la distribution et les indicateurs de la performance commerciale sont corrélés positivement ce qui nous permet de conclure qu'il existe une relation positive entre elles ; ce qui confirme notre hypothèse: le budget de distribution exerce un impact positif sur la performance commerciale de l'entreprise.

Nous nous sommes basées dans notre travail de recherche sur l'analyse de la distribution et la performance commerciale de FERTIAL à partir d'un sondage effectué auprès des distributeurs et des agriculteurs ainsi qu'une analyse de contenu.

Notre recherche décrite ci-dessus ne permet pas de conclure qu'elle ne nécessite pas de critiques , mais elle participe à l'étude de cas tout en laissant les portes ouvertes aux futurs analyses pour mieux approfondir et cerner le problème posé à savoir :

- la politique de distribution et ses conséquences sur la stratégie globale de l'entreprise.
- l'importance de la distribution dans l'amélioration de l'administration de la commercialisation au niveau de l'entreprise.
- le rôle de la distribution dans le lancement d'un nouveau produit.



***GLOSSAIRE***

## ***Glossaire :***

**4 P :** produit, prix, promotion (ou communication) et placement (ou distribution).

**Barrières à l'entrée :** Les barrières à l'entrée sont les obstacles et les contraintes que doit surmonter une entreprise désirant entrer sur un nouveau marché, compte tenu des efforts nécessaires à réaliser, pour pénétrer le marché et se positionner au même niveau d'exigences que celui des entreprises déjà établies

**Besoin :** Le besoin naît d'un sentiment de manque lié à la condition humaine et apparaît comme un état de tension généré par la recherche d'un retour à un équilibre momentanément rompu.

**Client :** organisme ou personne qui reçoit un produit.

**Compétences :** c'est un mélange des trois composants que sont les connaissances ou savoirs, les savoir-faire ou habiletés et les savoir être ou qualités personnelles.

**Consommation :** Emploi d'un bien ou d'un service pour obtenir la satisfaction d'un besoin, impliquant la destruction de ce bien ou de ce service. Cette destruction peut être plus ou moins longue. Le consommateur est celui qui utilise le produit, il n'en sera pas forcément l'acheteur ; par exemple, les membres de la famille qui mangent de la mousse au chocolat.

**Fournisseur :** organisme ou personne qui procure un produit.

**Gamme :** ensemble de produits d'une même catégorie, défini autour d'une technologie ou d'un marché.

**La concurrence et le marché concurrentiel :** elle se définit comme une situation économique résultant de l'interaction des entreprises qui rivalisent sur un marché à l'achat ou à la vente. On dira d'un marché qu'il est concurrentiel lorsqu'il existe un grand nombre de producteurs offrant des produits similaires ou substituables et un grand nombre de demandeurs potentiels exerçant leur pouvoir de choix entre les alternatives proposées. S'il n'existe qu'un producteur, on parle de situation de monopole. Dans le cas où il y a un petit nombre d'offreurs, il s'agit alors d'un oligopole.

**L'agent commercial :** est un mandataire, qui à titre de profession indépendante, est chargé de façon permanente de négocier, et éventuellement, de conclure, des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants, ou d'autres agents commerciaux, sans être lié envers eux par un contrat de travail.

**Le commissionnaire :** en matière de vente ou d'achat, est celui qui se charge d'opérer en son propre nom, mais pour le compte du commettant, la vente ou l'achat de marchandises moyennant une commission.

**Le marché** est le lieu abstrait de rencontre de l'offre et de la demande

**Menace :** Problèmes pose par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

**Monopole :**Un monopole est une situation d'un marché sur lequel il n'existe qu'un seul acteur économique qui, étant donné l'absence de concurrence, possède un pouvoir de marché extrêmement fort sur les autres entités du marché (clients, fournisseurs, partenaires), équivalent à l'existence d'une position dominante.

**Opportunité :** Une opportunité, pour une entreprise, est un domaine d'action dans lequel elle peut espérer jouir d'un avantage différentiel.

**Organisation :** c'est un ensemble d'individus regroupés au sein d'une structure régulée, dans le but de répondre à des besoins et d'atteindre des objectifs déterminés.

**Satisfaction du client :** perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences.

**Un consommateur :** est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage

**Vente :**Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de présenter un produit, répondre à des objections ou conduire une affaire



***BIBLIOGRAPHIE***

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **OUVRAGE :**

- 1- ARTORY (B) ; *contrôle de gestion, performance sociale*, Ed Vuibert, 2 éditions, Paris, 1999.
- 2- BARCZYK (D) et EVRARD (R) ; *La Distribution*, édition Nathan, universel, 2002.
- 3- BARCZYK (D) et EVRARD (R) ; *la distribution*, NATAN, Pollina, 1997.
- 4- BOISLANDELLE, (H.M) ; *Gestion des ressources humaines dans la PME*, economica, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 1998.
- 5- BOURBONNAIS (R) ; *Econométrie*, 5ème édition, édition Dunod, paris, 2003.
- 6- BOURGUIGNON (A) ; *Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance et ressources humaines*, Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition ECONOMICA, Paris, 1996.
- 7- BOYATISIZ (J) ; *Efficacité des gestionnaires et des organisations*, Edition de l'organisation, Paris, 1998.
- 8- BUSSENAULT (C) et PRETET (M) ; *Economie de l'entreprise*, Vuibert, paris, 1996,
- 9- CAMUS (P) ; *Le contrôle de gestion : pour améliorer la performance de l'entreprise*. 3<sup>ème</sup> Edition., Paris, Editions d'organisations, 2000.
- 10- CHABOT (C) et STEPHANE (R) ; *Commerce, Distribution, Force de vente*, ANPE, la documentation française, Paris, 1997.
- 11- CHARPENTIER (P) ; *organisation et gestion de l'entreprise*, Edition Nathan, Paris, 1997.
- 12- CHIROUSE (Y), *le marketing : Les études préalables à la prise de décision*, Edition Marketing, Paris, 1993.
- 13- COURTOIS(A), MARTIN-BONNEFOUS(C) et PILLET (M) ; *Gestion de production*, Quatrième édition, Éditions d'Organisation, Paris 2003.
- 14- DEMEURE (C) ; *marketing*, 6 édition Dunod, Paris, 2008.
- 15- DIEMER (A) ; *économie d'entreprise*, IUFM, Auvergne, 1999.
- 16- DIOUX(J) et DUPUIS(M) ; *la distribution stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson éducation, parais, 2005.
- 17- DUBOIS(P.L) et JOLIBERT(A) ; *Le marketing : fondements et pratiques*, economica-gestion, Paris, 1998.

- 18- DUCROU (J-B) ; *mangement des entreprises*, édition Hachette Technique, Paris, 2008.
- 19- GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M) : *Etude de marchés méthodes et outils*, Edition De Boeck, 1<sup>re</sup> édition, Bruxelles, 1998.
- 20- GIONNELONI (J-L) et VERNETTE (E), *étude de marché*, édition vuibert, Paris, 1995.
- 21- GIRAUD (F) et SAULPIC (O) NAULLEAU (G) DELMOND(M) ; *Pierre-Laurent BESCOSContrôle De Gestion et Pilotage de la Performance*, 2 édition, Gualino éditeur, EJA.Paris ,2004.
- 22- GOUDEY (A) et BONNIN (G) ; *Marketing pour ingénieurs*, Dunod, Paris, 2010.
- 23- JAULENT (P) et QUARES (M), *Pilotez vos performances*, AFNOR, Paris, 2008.
- 24- KALIK (M) ; *Structure de l'entreprise, réalité, déterminants et performance*, Economica, Paris, 1988.
- 25- KOTLER (D), KELLER (M), *marketing mangement*, 12 éditions, Pearson éducation, France, 2006.
- 26- KOTLER (P) et ARMSTRONG (G); *Principes de marketing*, 10 édition, Pearson Education, France, 2010.
- 27- KOTLER (P) et DUBOIS (B) ; *Marketing management*, publi, union, 13eme édition,
- 28- KOTLER et autres : *Marketing management*, éditions Pearson Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2005.
- 29- LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) ; *marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008.
- 30- LANGE (M) et MOUTOT (J-M); *Mesurer la performance de la fonction commerciale*, édition d'organisation, Eyrolles, 2008.
- 31- LENDREVIE(J), et LINDON(D) ; *MERCATOR : « Théorie et pratique du marketing »*, 9eme édition, Dunod, 2009.
- 32- LENDREVIE & LINDON : *Mercator*, 6<sup>e</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, 2000
- 33- LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) ; *publicitor*, 5<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, 2004.
- 34- LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition 8 paris, collection Dolloz gestion marketing, 2006.
- 35- LENDREVIE (J), LINDON (D) ; *Mercator*, 5<sup>ème</sup> edition, Dunod, Paris, 1997.
- 36- LENDTEVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) ; *MERCATOR, théorie et pratique du marketing*, Dallos, 7eme édition, Paris, 2003.

- 37- LORINO (P) ; *Méthodes et pratiques de la performance*, Edition d'organisation, Paris, 1992.
- 38- MACQUIN (A) : *Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations*, édition Publi-union, paris, 1998.
- 39- MARMUSE, (C) ; *Performance, dans Encyclopédie*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1997.
- 40- MARTORY (B) et CROZET (D) ; *Gestion des ressources humaines*, Édition Nattan.1988.
- 41- MOULINIER (R) ; *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*, 5<sup>é</sup>édition Nathan, Paris, 1998.
- 42- PASTOR (P) et BREAD (R) ; *les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003.
- 43- RAIMBAULT (G) ; *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Chihab, 1994.
- 44- STEPHANIE (B) et SUTTER (P-E) ; *la performance sociale au travail*, Edition d'Organisation, Paris, 2013.
- 45- VAN LAETHEM (N) ; *Toute La fonction Marketing*, Dunod, Paris, 2005.
- 46- VAN VRACEM et BOUTUONB: *les fondements du marketing*, Bruxelles, université, 1991.
- 47- VANDERCAMMEN (M) et JOSPIN-PERNET (N) ; *la distribution* ,2 édition, De BOECK, Belgique, 2005.
- 48- VANDERCAMMEN (M) : *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, édition De Boeck, Belgique, 2002.
- 49- VEDRINE (M) ; *Initiation au marketing*, Éditions, D'organisation, paris, 2006.
- 50- VILLEMUS (P) ; *le plan marketing*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, 2009.
- 51- VOYER (P) ; *Tableau de bord de gestion et indicateur de performance*, 2<sup>o</sup> édition, Presses de l'Université du Québec, 2006.

#### **REVUE:**

1. BARRETTE (A) et BERARD (J) ; *Gestion de la performance : lier la stratégie aux opérations* », Revue internationale de gestion, volume 24, numéro 4, hiver 2000.
2. BOURGUIGNON (A) ; *peut-on définir la performance ?*, revue française de comptabilité, n269, France, 1995.
3. DEBIENS (J) ; *Comment augmenter la productivité dans le secteur public*, Revue de gestion, 1988.

4. GHARBI (J) ; *Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action*, in revue gestion des ressources humaines n°35, Mais 2000.
5. LEBAS (M) ; *Qui il faut définir la performance*, In revue française de comptabilité, n°269, Juillet. Août, 1995.
6. MORIN E (M) et SAVOIE (A) ; *Représentations de l'efficacité organisationnelle, développements récents*, *Revue psychologica*, n°27. 2000.
7. SAULQUIN(J.Y), *Gestion des ressources humaines et performance des services*, in revue gestion des ressources humaines, n°36, juin 2000.

#### **DICTIONNAIRE :**

1. BURLAND (A) Y.EGLEM (J) et MYKITA (P) ; *Dictionnaire de la gestion*, Foucher, paris, 1995.
2. DE BOISLANDELLE, (H .M) ; *Dictionnaire de gestion ; vocabulaire, concepts et outils*, Edition ECONOMICA, Paris, 1998.
3. *Dictionnaire - Glossaire Marketing*.
4. *Dictionnaire de mangement de projet*, AFNOR, 2010.
5. Larousse, *Le grand dictionnaire encyclopédique*, édition 1989.
6. *Le dictionnaire de gestion : comptabilité, finance, contrôle*, édition Foucher, Parais, 1995.
7. MEIER (O) ; *Dictionnaire de mangement*, Dunod, Paris, 2009.

#### **TRAVAUX UNIVERSITAIRES :**

- 1- DERICHE (M) ; *l'impact de la certification ISO 9001 sur la performance commerciale de l'entreprise*, mémoire de magister en science commerciale, EHEC, Alger, 2013.
- 2- NOUIRI (A) ; *analyse du système de distribution d'une entreprise*, Mémoire de licence en science commerciale, EHEC, Alger, 2006.
- 3- OUACHERINE (H) ; *Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, mémoire de magistère en management commercial, INC, 2003.

**SITE INTERNET :**

- 1- <http://www.fonction-commerciale.fr/importance-de-le-fonction-commerciale/>
- 2- <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/les-structures-de-la-distribution.php>.
- 3- <http://engraisazote.e-monsite.com/pages/ii-les-engrais-azotes-l-environnement-et-les-hommes.html>.
- 4- [www.maxicours.com](http://www.maxicours.com).

**AUTRES DOCUMENTS :**

- 1- BONENFANT (J) et LACROIX (J) ; *La distribution*, chambre de commerce et d'industrie de paris.
- 2- DE LAVERGNE (M) ; cours de marketing, 2005.
- 3- Documents interne de l'entreprise.
- 4- LENDREVIE et ARMAUD de BAYNAST, *Publicitor*, 6<sup>e</sup> édition (Paris, Dalloz, 2004)



***ANNEXES***

***Sommaire des annexes :***

Annexe № 1 : Chiffre d'affaires 2011-2012

Annexe № 2 : Chiffre d'affaires 2012-2013

Annexe № 3 : Chiffre d'affaires 2013-2014

Annexe № 4 : Part de marché

Annexe № 5 : Questionnaire aux distributeurs

Annexe № 6 : Questionnaire aux agriculteurs

# Annexe N° 1 : Chiffre d'affaires 2011-2012

vcg003 - (A) FERTIAL (fertial)

FERTIAL									
VENTES / FACTURATION									
DINARS									
PÉRIODE : 01/14 A 12/14		Type de vente: -TODAS		Type de marchandises: -TODAS		Type de vente: -TODAS		Type de marchandises: -TODAS	
DESCRIPTION	RÉEL			OAB			A. ANTERIEUR		
	Quantité	Prix	Montant	Quantité	Prix	Montant	Quantité	Prix	Montant
M.ENGRAIS	167 856	48 291,4	8 273 892 950	211 412	60 289,0	10 631 702 450	220 935	51 363,7	11 348 068 235
M.CHIIMIQUES	32 256	20 577,7	663 760 058	31 244	20 013,4	625 301 010	25 093	21 983,5	551 623 162
<b>TOTAL M.L</b>	<b>200 113</b>	<b>44 663,1</b>	<b>8 937 653 008</b>	<b>242 656</b>	<b>46 398,7</b>	<b>11 257 003 460</b>	<b>246 028</b>	<b>48 367,2</b>	<b>11 899 691 397</b>
M.E.NGRAIS	4 660	19 996,0	93 172 531	48 000	16 790,4	805 940 075	75 379	19 284,1	1 453 626 456
M.E.CHIIMIQUES	624 815	42 173,6	26 350 841 080	886 398	36 979,5	25 382 713 577	550 141	40 186,7	22 097 368 921
<b>TOTAL M.EXTERIOR</b>	<b>629 475</b>	<b>42 089,6</b>	<b>26 444 013 610</b>	<b>734 398</b>	<b>35 668,0</b>	<b>26 188 653 653</b>	<b>625 521</b>	<b>37 650,2</b>	<b>23 550 997 376</b>
<b>TOTAL M.ENGRAIS</b>	<b>172 516</b>	<b>48 580,2</b>	<b>8 367 065 481</b>	<b>259 412</b>	<b>44 890,6</b>	<b>11 437 642 525</b>	<b>296 315</b>	<b>43 283,0</b>	<b>12 801 696 691</b>
<b>TOTAL M.CHIIMIQUES</b>	<b>657 072</b>	<b>41 113,6</b>	<b>27 014 681 138</b>	<b>717 642</b>	<b>36 240,9</b>	<b>26 068 014 587</b>	<b>575 234</b>	<b>39 373,5</b>	<b>22 648 992 882</b>
SERVICES ACCESSOIRE			-175 000			0	156 797	-41,91	-6 570 713
<b>TOTAL FERTIAL</b>	<b>829 588</b>	<b>42 649,4</b>	<b>35 381 491 619</b>	<b>977 054</b>	<b>38 325,0</b>	<b>37 446 657 112</b>	<b>1 028 345</b>	<b>34 467,1</b>	<b>35 444 118 860</b>

POUR EN SAVOIR PLUS NIVEAU PULSE DOUBLE CLIQUEZ SUR LA DESCRIPTION DE LA LIGNE

Annexe N° 2 : Chiffre d'affaires 2012-2013

VCF-002M - (A) FERTIAL (fertial)

Menu
Accueil
Précédent
Accéder

**FERTIAL** CONSULTATIONS FACTURATION/VENTES

(QUANTITÉS EN TM, MONTANTS EN DINARS - EMBALLAGES NON INCLUS)

PERIODE de : 01/13 à 12/13 DIVISION : TOUTES DIVISIONS

Type Vente : -TOUTES Type Marchandise : -TOUTES

Monnaie : DED-BINARS

CHANGER À

CHANGER À

RESUME DE FACTURATION

*ohelf*

1 de 100

FACTURATION:	FACTURATION RÉELLE		P.O.A.		Facturation Année Antérieure	
	QUANTITÉ	MONTANT	QUANTITÉ	MONTANT	QUANTITÉ	MONTANT
M.I. ENGRAIS	220 935	11 349 059 235	220 670	11 108 420 000	214 490	10 606 871 115
M.I. CHIMIQUE	25 093	551 623 152	32 620	627 694 000	30 706	604 558 163
<b>TOTAL M.I. FERTIL</b>	<b>246 028</b>	<b>11 899 682 387</b>	<b>253 290</b>	<b>11 736 114 000</b>	<b>245 197</b>	<b>11 211 429 278</b>
M.E. ENGRAIS	75 379	1 453 629 456	105 000	1 790 957 700	38 734	622 162 803
M.E. CHIMIQUES	550 141	22 097 369 821	755 000	32 036 947 900	772 415	33 623 267 814
<b>TOTAL M.E. EXTERIEUR</b>	<b>625 520</b>	<b>23 550 998 277</b>	<b>860 000</b>	<b>33 827 905 600</b>	<b>811 149</b>	<b>34 245 430 617</b>
<b>TOTAL M. ENGRAIS</b>	<b>871 548</b>	<b>14 350 680 664</b>	<b>1 113 290</b>	<b>15 064 019 600</b>	<b>1 056 346</b>	<b>14 656 859 895</b>
<b>TOTAL M. CHIMIQUES</b>	<b>575 234</b>	<b>22 649 992 082</b>	<b>787 620</b>	<b>32 666 641 900</b>	<b>803 423</b>	<b>33 627 826 797</b>
SERVICES ACCESSOIRE		-8 570 713				3 851 987
<b>TOTAL FERTIAL</b>	<b>1 446 782</b>	<b>36 999 572 651</b>	<b>1 900 910</b>	<b>47 730 661 500</b>	<b>1 859 769</b>	<b>48 514 713 689</b>

PERIODE de : 01/13 - 12/13 TOUTES DIVISIONS Type Vente : TOUTES Type Marchandise : TOUTES

SELECTIONNEZ LIGNE ET CLIQUEZ SUR CONSULTATION

2013

# Annexe № 3 : Chiffre d'affaires 2013-2014

VCF-002M - (A) FERTIAL (fertial)

Merú
Accueil
Précédent
Acepoller

**FERTIAL**

**CONSULTATIONS FACTURATION/VENTES**

(QUANTITÉS EN TM, MONTANTS EN DINARS -- EMBALLAGES NON INCLUS)

PERIODE de : 01/14 à 12/14

Type Vente : -TOUTES

Type Merchandise : -TOUTES

Monnaie : 928-DINARS

CHANGER A

CHANGER A

Client
Agence
Produit
Vendeur
Client
Produit
Client
Produit

RÉSUMÉ DE FACTURATION

1 de 001

FACTURATION	FACTURATION RÉELLE		P.O.A.		Facturation Année Antérieure	
	QUANTITÉ	MONTANT	QUANTITÉ	MONTANT	QUANTITÉ	MONTANT
M.I ENGRAIS	167 656	8 273 992 950	220 935	11 940 086 235	220 935	11 940 086 235
M.I CHIMIQUE	32 256	863 780 058	9 674	217 307 009	25 083	551 623 162
<b>TOTAL M.I FERTIL</b>	<b>200 912</b>	<b>9 137 773 008</b>	<b>230 609</b>	<b>12 157 393 244</b>	<b>246 018</b>	<b>12 491 709 397</b>
M.E ENGRAIS	4 960	93 172 531	154 398	5 650 858 577	75 379	1 450 626 456
M.E CHIMIQUES	624 815	26 350 841 080	154 398	5 650 858 577	550 141	22 097 388 921
<b>TOTAL M. EXTERIOR</b>	<b>629 775</b>	<b>26 444 013 611</b>	<b>308 796</b>	<b>11 301 717 154</b>	<b>625 520</b>	<b>23 548 015 377</b>
<b>TOTAL M. ENGRAIS</b>	<b>172 516</b>	<b>8 367 865 481</b>	<b>51 782</b>	<b>2 548 572 458</b>	<b>296 315</b>	<b>12 801 696 631</b>
<b>TOTAL M. CHIMIQUES</b>	<b>657 072</b>	<b>27 014 691 138</b>	<b>166 580</b>	<b>8 199 430 635</b>	<b>575 234</b>	<b>22 648 992 082</b>
SERVICES ACCESSOIRE		-175 000				-6 570 713
<b>TOTAL FERTIAL</b>	<b>829 588</b>	<b>35 381 491 619</b>	<b>218 362</b>	<b>8 417 738 036</b>	<b>871 548</b>	<b>35 444 118 668</b>

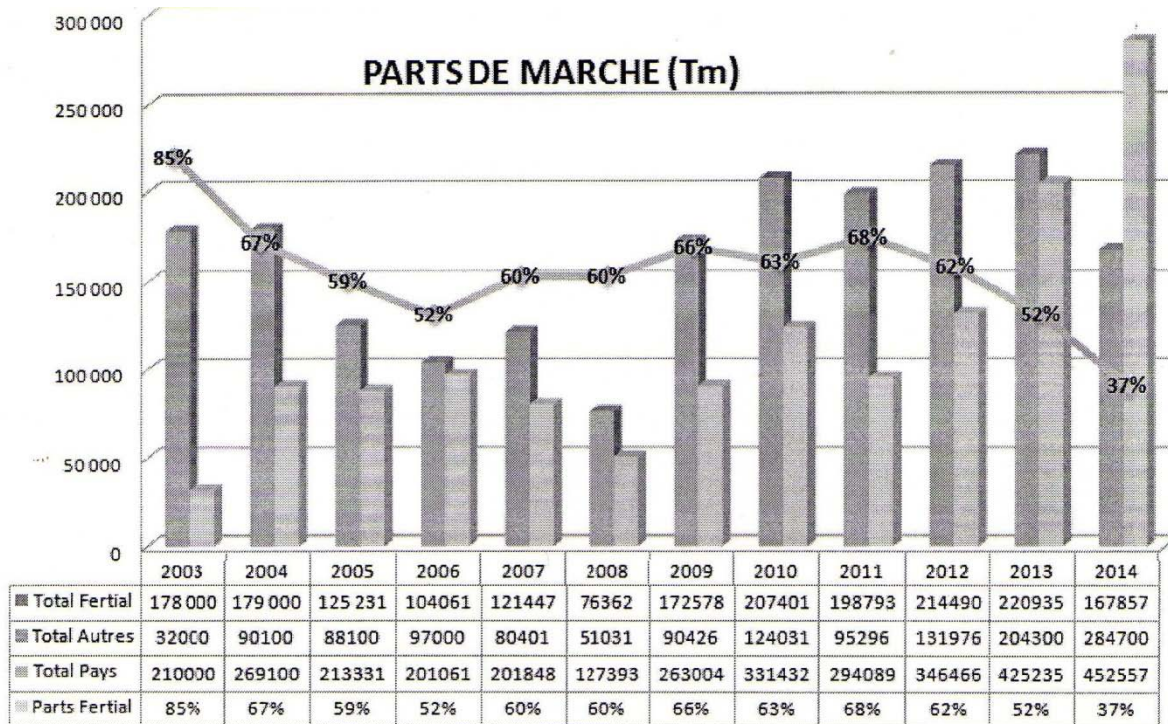
PERIODE de : 01/14 - 12/14 TOUTES DIVISIONS    Type Vente : TOUTES    Type Merchandise : TOUTES

SÉLECTIONNEZ LIGNE ET CLIQUEZ SUR CONSULTATION

2014

a

## Annexe N° 4 : Part de marché



Produit	Quantité
NPK	68175
TSP	3960
SAM	13508
PK	12801
DAP/MAP	35728
UREE	58528
Total importation	192700
UREE SORFERT	92000
TOTAL CONCURRENCE	284700

## Questionnaire aux distributeurs

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales à EHEC, ayant pour thème la politique de distribution. Nous sommes tenues de réaliser une étude qualitative ayant trait au thème traité.

Nous vous remerciant d'avance pour votre collaboration

Nous vous remerciant d'avance pour prendre quelques minutes afin de répondre à ces questions.

**Observation** : mettez une croix dans la case appropriée

### 1- Vous êtes distributeur de « FERTIAL » depuis :

- plus de 10 ans  - entre 5ans et 10ans  - moins de 5 ans

### 2- La distribution s'effectue-t-elle de manière :

- Directe  - Indirecte

### 3- Combien vous avez des agents commerciaux ? Et comment concentrer par région

- Centre  - Ouest   
- Est  - Sud

### 4- Par rapport aux produits concurrents estimez vous que les produits sont de :

#### a) Prix :

- Élevés  - Abordable  - Bas

#### b) Disponibilité :

- Disponible  - Non disponible  - peu disponible

#### c) Qualité :

- Bonne  - Moyenne  - Mauvaise

### 5- Sur quelle base avez-vous choisi de distribuer des produits de FERTIAL :

- Produit de qualité  - Produit demandé   
- Produit disponible  - Prix abordable

**6- Estimez vous que vos ventes des produits « FERTIAL » sont :**

- En augmentation  - Stable  - En baisse

**7- Quel est la fréquence de vos ventes :**

- 1/mois  - [3; 4]/semaine

- 2/ mois  - Presque quotidiennement

- [1; 2]/semaine

**8- La livraison est elle :**

- Rapide  -Moyenne  -Lente

**9- Vous arrive t-il d'avoir des ruptures de stock :**

- Oui  -Non

a) Si c'est oui ce problème est il :

- Très fréquent  - fréquent  -peu fréquent

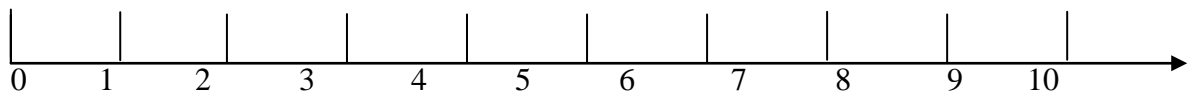
**10- Quel est le nombre de demande par région :**

- Centre  - Ouest

- Est  - Sud

**11- Comment jugez-vous votre relation avec « FERTIAL » :**

Mettez un e note sur l'échelle graduée :



**12- d'après vous quelle sont les améliorations que peut apporter « FERTIAL » à sa distribution :**

.....  
.....

## Questionnaire aux agriculteurs

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales à EHEC, ayant pour thème la politique de distribution. Nous sommes tenues de réaliser une étude qualitative ayant trait au thème traité.

Nous vous remerciant d'avance pour prendre quelques minutes afin de répondre à ces questions.

**Observation** : mette une croix dans la case appropriée.

### 1- Connaissez- vous l'entreprise FERTIAL ?

Oui

Non

#### • Si oui, Depuis quand ?

- Plus de 15ans

- Entre 1 et 5 ans

- Entre 5 et 10ans

- Moins d'une année

### 2- Est-ce que FERTIAL comprene vous besoin ?

- Oui

- Non

### 3- Comment évaluer vous la prise en charge de vos réclamations ?

- Mauvaise

- Excellente

- Moyenne

- Aucune idée

### 4- Comment jugez-vous l'assistance de FETIAL ?

- Mauvais

- Moyen

- Excellent

### 5- Pensez-vous que les produits sont disponibles lorsque vous avez besoins ?

- Oui

- Non

**6- Est-ce que les produits sont disponibles dans votre région ?**

- Jamais  - Des fois  - Toujours

**7- Comment jugez-vous les prix de FERTIAL par rapport à ceux de la concurrence ?**

- Bas  - Moyen  - Elevé

**8- Comment vous trouvez la qualité des engrais de FERTIAL ?**

- Mauvaise  - Moyenne  - Excellente

**9- Que vous a-t-il incité à acheter le produit de FERTIAL ?**

- Prix intéressants
- Délai de paiement plus convenable
- Plus de disponibilité des produits
- Produits de meilleure qualité
- Autre, précisez.

**10- Connaissez-vous les mesures de sécurité des produits ?**

- Oui  - Non

**11- Comment jugez-vous la communication chez FERTIAL ?**

- Mauvaise  - Moyenne  - Excellente



***TABLE DE MATIERES***

## *Table de matières*

Résumé

ملخص

Abstract

Remerciements

Liste des figures

Liste des graphes

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale

<b>Chapitre 1 : le concept marketing et la politique de distribution</b>	04
Introduction.....	05
<b>Section 01 : Concepts généraux du marketing.....</b>	06
1- Définitions du marketing.....	06
2- le rôle du marketing dans l'entreprise.....	07
2-1 La fonction stratégique du marketing .....	07
2-2 Les fonctions opérationnelles du marketing .....	08
3- L'évolution du marketing.....	08
4- Le Marketing mix .....	10
4-1 Le produit .....	10
4-1-1 La classification des produits .....	11
4-2 Le prix .....	11
4-2-1 Les stratégies de prix .....	11
4-3 La communication .....	12
4-3-1 Les outils de communication .....	12
4-4 La distribution .....	13
<b>Section 02 : la politique de distribution.....</b>	14
1- Notion sur la distribution .....	14
1-1 Définition.....	14
1-2 Le rôle de la distribution .....	14
1-3 Les fonctions de la distribution.....	15
1-3-1 Les fonctions spatiales .....	15
1-3-2 Les assortiments .....	15
1-3-3 Les fonctions temporelles .....	15
1-3-4 Les fonctions commerciales .....	16
2- Les flux de distribution.....	16
3- Les modes de distribution.....	17
4- Les Stratégies et les techniques de la distribution .....	18
4-1 Les Stratégies de distribution .....	18

4-1-1 La distribution intensive.....	18
4-1-2 La distribution sélective .....	19
4-1-3 La distribution exclusive .....	20
4-2 Techniques Push et pull.....	21
4-2-1 La technique push.....	21
4-2-2 La technique pull.....	22
4-3 Les objectifs des la stratégie de la distribution.....	22
5- Les formes de distribution.....	22
5-1 Le commerce indépendant .....	22
5-2 Le commerce associé .....	24
5-3 Le commerce intégré .....	25
5-4 Le e-commerce .....	26
<b>Section03 : le circuit et les intermédiaires.....</b>	<b>27</b>
1- Différents définition.....	27
1-1 Définition du circuit de distribution .....	27
2-1 Définition du canal de distribution .....	28
2-3 Définition du réseau de distribution .....	28
2- Les différents types de circuits.....	29
2-1 le circuit direct (ultra court) .....	29
2-2 le circuit court .....	30
2-3 le circuit long .....	31
3- Les critères de choix d'un circuit.....	32
4- les intermédiaires .....	33
4-1 l'importance des intermédiaires .....	33
4-2 Les avantages et les inconvénients des intermédiaires .....	34
4-2-1 Les avantages .....	34
4-2-2 Les inconvénients .....	34
Conclusion.....	35
<b>Chapitre 02 : la performance commerciale</b>	<b>36</b>
Introduction .....	37
<b>Section01 : Généralité sur la performance .....</b>	<b>38</b>
<b>1- Définition .....</b>	<b>38</b>
<b>2- les composantes de performance .....</b>	<b>40</b>

2-1 L'efficacité.....	40
2-2 L'efficience.....	41
2-3 La pertinence .....	42
3- Les caractéristiques de la performance .....	42
<b>Section02 : La mesure et les types de la performance .....</b>	<b>44</b>
1- La mesure de la performance.....	44
1-1 Les différents niveaux de mesures de la performance .....	45
1-1-1 La performance interne.....	45
1-1-2 La Performance externe .....	45
1-2 Les indicateurs de performance .....	45
1-2-1 Types d'indicateurs .....	45
2- Les types de la performance .....	47
2-1 la performance stratégique .....	47
2-2 performance organisationnelle .....	47
2-3 la performance concurrentielle .....	48
2-4 la performance économique.....	48
2-5 la performance technologique.....	49
2-6 la performance commerciale .....	49
2-7 la performance managériale .....	50
2-8 la performance sociale.....	50
2-9 La performance humaine .....	51
<b>Section 03 : la performance commerciale.....</b>	<b>52</b>
1- La fonction commerciale .....	52
1-1 Définition de la fonction commerciale.....	52
1-2 Objectif de la fonction commerciale.....	52
1-3 L'importance de la fonction commerciale.....	53
1-3-1 L'importance de la fonction commerciale dans l'économie .....	53
1-3-2 L'importance de la fonction commerciale en entreprise .....	53
1-4 Les activités de la fonction commerciale.....	54
1-4-1 La prospection .....	54
1-4-2 la formation d'une impression .....	54
1-4-3 La formation d'une stratégie .....	54
1-4-4 La transmission .....	55

1-4-5 L'évaluation et l'ajustement .....	55
1-4-6 La conclusion .....	55
1-5-7 la pérennisation .....	56
2- La performance commerciale .....	56
2-1 Définition .....	56
2-2 Générer la performance commerciale.....	57
2-3 Les indicateurs de performance commerciale .....	59
2-3-1 Les indicateurs quantitatifs .....	60
2-3-1-1 Le chiffre d'affaires .....	60
2-3-1-2 La part de marché .....	61
2-3-1-3 Le nombre de client .....	61
2-3-1-4 la quantité vendue.....	62
2-3-2 Les indicateurs qualitatifs .....	62
2-3-2-1 Taux de satisfaction des clients.....	62
2-3-2-2 L'image de l'entreprise.....	63
2-3-2-3 La fidélité des clients.....	63
Conclusion .....	65
<b>Chapitre 3 :l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise (FERTIAL)</b>	66
Introduction .....	67
<b>Section 1 : la présentation de l'entreprise et son environnement.....</b>	68
1- la présentation de l'entreprise .....	68
1-1 Historique.....	68
1-2 Présentation de FERTIAL .....	68
1-3 Les activités et les objectifs de FERTIAL .....	69
1-3-1 Les différentes activités .....	69
1-3-2 Les objectifs.....	70
1-4 L'organigramme de FERTIAL .....	71
2- Etude de l'existant .....	73
2-1 Définitions des engrais .....	73
2-2 Les produits finis de FERTIAL .....	73
2-3 Principaux Clients de FERTIAL .....	74
3- La direction d'accueil .....	74

3-1 La politique commerciale de FERTIAL .....	76
3-2 La fixation des prix de vente .....	76
3-3 Conseillers agronomique .....	76
4- L'analyse de l'environnement .....	77
4-1 Essai d'analyse de l'environnement externe : modèle PESTEL .....	77
4-2 Essai d'analyse concurrentielle de FERTIAL par le biais des 05 + 01 (rôle de l'État) forces de M.PORTER.....	79
<b>Section 2 : La politique de la distribution de FERTIAL.....</b>	<b>83</b>
1- Circuit de distribution .....	83
1-1 Circuit court .....	83
1-2 Circuit long .....	84
2- Le réseau de la distribution .....	84
2-1 La modalité du paiement des distributeurs .....	85
2-2 Contraintes de livraisons des dépôts .....	86
3- Les stratégies de la distribution de FERTIAL .....	87
3-1 La distribution exclusive .....	87
3-2 La distribution intensive .....	87
<b>Section 03: La performance commerciale de FERTIAL.....</b>	<b>88</b>
1- Le chiffre d'affaires de FERTIAL et sa part de marché .....	88
1-1 Le chiffre d'affaires .....	88
1-2 La part de marché .....	89
2- Nombre des clients .....	90
3- La quantité vendue .....	91
4- L'image de l'entreprise .....	92
<b>Section 04: Calcul des différents coefficients de corrélation linéaires .....</b>	<b>94</b>
1- Formule de calcul des coefficients de corrélation linéaires.....	94
2- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et le chiffre d'affaires (Yi) .....	95
3- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et la part de marché(Yi) .....	95
4- Coefficient de corrélation linéaire entre le budget de distribution (Xi) et la quantité vendue (Yi) .....	96
Conclusion.....	97

<b>Chapitre 4 : enquête</b>	98
Introduction.....	99
<b>Section 01 : La démarche de l'enquête par sondage.</b> .....	100
1- Le sondage .....	100
2- Objectif de l'enquête .....	100
3- Constitution de l'échantillon .....	100
3-1 La population interrogée .....	100
3-2 Méthode d'échantillonnage .....	100
3-3 La taille de l'échantillon .....	101
4- L'élaboration du questionnaire .....	101
4-1 Les types de question .....	101
5- Exploitation des résultats .....	102
5-1 Traitement et dépouillement des questionnaires .....	102
5-2 Interprétation des résultats .....	102
<b>Section 02 : Traitement du questionnaire concernant les distributeurs</b> .....	103
1- La fidélisation des distributeurs.....	103
2- La distribution s'effectue-t-elle de manière directe ou indirecte ?.....	104
3- La repartition des agents par région .....	105
4- FERTIAL par rapport aux concurrents .....	106
5- La base de choix de distribution chez FERTIAL .....	109
6- Evaluation des ventes des produits de FERTIAL .....	110
7- Fréquence des ventes .....	111
8- La rapidité de la livraison .....	112
9- La gestion des stocks .....	113
10- la demande par région .....	114
11- La relation des distributeurs avec l'entreprise .....	115
<b>Section 03 : Traitement du questionnaire de satisfaction de la clientèle</b> .....	117
1- la fidélisation des clients .....	117
2- Attention accordée au client .....	119
3- La disponibilité des produits .....	122
4- Le prix des produits.....	124
5- La qualité des produits.....	125

6- Les critères de motivation d'achat .....	126
7- La communication .....	127
<b>Section 04 : Synthèses et recommandations .....</b>	<b>129</b>
1- Synthèses des résultats de l'enquête auprès des distributeurs .....	129
2- Synthèses des résultats de l'enquête auprès des clients (agriculteurs).....	129
3- Recommandation .....	130
Conclusion.....	132
 Conclusion générale.....	 134
Glossaire	
Bibliographie	
Annexe	
Table de matières	