

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Distribution et Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'impact de la distribution physique sur  
la performance commerciale de  
l'entreprise  
ETUDE DE CAS : TELLOISE**

**Présenté par :**

**M. Hamza FOUKA**

**Encadreur :**

**Mme. Feriel HATTOU**

**Maître Assistant « A » à EHEC d'Alger**

**9<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2022**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Distribution et Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'impact de la distribution physique sur  
la performance commerciale de  
l'entreprise  
ETUDE DE CAS : TELLOISE**

**Présenté par :**

**M. Hamza FOUKA**

**Encadreur :**

**Mme. Feriel HATTOU**

**Maître Assistant « A » à EHEC d'Alger**

**9<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2022**

**Résumé :**

La distribution physique est l'ensemble des activités et fonctions qui facilite l'acheminement des produits de leur lieu de production jusqu'au consommateur final au bon moment, au bon endroit, avec le bon prix et qualité par une entreprise sur le marché, la gestion optimale de la distribution physique et le bon choix des circuits et réseaux lui permet de satisfaire les besoins des clients et d'avoir une meilleure performance commerciale.

Dans ce travail, nous avons étudié l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise, nous avons mené une enquête quantitative auprès les différents vendeurs, afin de vérifier si le réseau de distribution actuel aura un impact positif sur la performance commerciale de l'entreprise et si la politique de livraison adoptée par l'entreprise aura un impact positif sur la satisfaction des clients.

Notre étude a montré que la distribution physique contribue à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise.

**Mots clé :**

Distribution physique, Performance commerciale, Telloise.

## **Abstract:**

The physical distribution is the set of activities and functions that facilitates the delivery of products from their place of production to the final consumer at the right time, at the right place, with the right price and quality by a company on the market, the optimal management of the physical distribution and the right choice of circuits and networks allows him to satisfy the needs of the customers and to have a better commercial performance.

In this work, we studied the impact of physical distribution on the commercial performance of the company Telloise, we conducted a quantitative survey among the different sellers, in order to verify if the current distribution network will have a positive impact on the commercial performance of the company and if the delivery policy adopted by the company will have a positive impact on customer satisfaction.

Our study showed that the physical distribution contributes to the improvement of the commercial performance of the company.

### **Keywords :**

Physical distribution, Commercial performance, Telloise.

## ملخص:

التوزيع المادي هو مجموعة الأنشطة والوظائف التي تسهل تسليم المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب، في المكان المناسب، بالسعر والجودة المناسبين من قبل شركة في السوق، فالإدارة المثلى للتوزيع المادي والاختيار السليم للقنوات والشبكات تتيح له تلبية احتياجات العملاء والحصول على أداء تجاري أفضل.

في هذا العمل، درسنا تأثير التوزيع المادي على الأداء التجاري لشركة التلواز، وأجرينا دراسة كمية مع مختلف البائعين، من أجل التحقق مما إذا كان لشبكة التوزيع الحالية تأثير إيجابي على الأداء التجاري للشركة وما إذا كانت سياسة التوصيل التي تعتمدها الشركة سيكون لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

أظهرت دراستنا أن التوزيع المادي يساهم في تحسين الأداء التجاري للشركة.

## كلمات مفتاحية:

التوزيع المادي ، الأداء التجاري، التلواز.

# Remerciements

*Nos remerciements s'adressent en premier lieu à Madame FERIEL HATTOU notre encadrante, qui nous a aidé à réaliser notre travail de recherche et qu'il a été à nos côtés par son suivi, ses orientations et son esprit critique tout au long de la réalisation de cette recherche. Nous tenons également à exprimer nos reconnaissances tout particulièrement à monsieur HAMZA HAMMADOUCHE, notre promoteur au sein de l'entreprise, qui a manifesté un intérêt considérable pour le présent travail de recherche et qui a sacrifié de son temps pour répondre à nos nombreuses questions. Ainsi, nous présentons nos reconnaissances à l'ensemble du personnel du TELLOISE qui a su nous transmettre les informations.*

*A tous les professeurs d'EHEC que nous avons eu pendant notre cursus universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance à l'égard de leur savoir, compétences d'encadrement pédagogique et scientifique.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

# ***Dédicase***

*A mes chers parents,*

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard,  
de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre  
mes objectifs.*

*Puisse Dieu, vous accorder santé, bonheur, longue vie et faire  
en sorte que jamais je ne vous déçoive.*

*A mes très chers frères*

*Mouad, Fatima, Wassim, vous avez toujours été là mes coté  
pour me soutenir et m'encourager.*

*dieu vous donner santé bonheur et beaucoup de réussite.*

*A tous mes amis et spécialement Brahim, Ishak, Akram et  
Soumia.*

*A toute la famille Fouka et Hamada.*

## Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les avantages les inconvénients de chaque mode de transport. ....	22
Tableau N°02 : Avantages et inconvénients du circuit direct. ....	34
Tableau N°03 : avantages et inconvénients du circuit court. ....	35
Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients du circuit long. ....	36
Tableau N°05 : Evolution du chiffre d'affaires dans les six dernières années. ....	72
Tableau N°06 : Les prix des produits Telloise. ....	76
Tableau N°07 : Le type d'activité professionnelle des interrogés. ....	85
Tableau N°08 : La région. ....	86
Tableau N°09 : la durée. ....	87
Tableau N°10 : Moyen de commande. ....	88
Tableau N°11 : les quantités livrées. ....	89
Tableau N°12 : la fréquence d'achat des interrogées par semaine. ....	90
Tableau N°13 : la distribution. ....	91
Tableau N°14 : l'état au moment de livraison. ....	92
Tableau N°15 : la disponibilité des produits de Telloise. ....	93
Tableau N°16 : les ruptures de stocks. ....	94
Tableau N°17 : Non disponibilité des produits de Telloise. ....	95
Tableau N°18 : la qualité des produits de Telloise. ....	96
Tableau N°19 : la qualité d'emballage des produits de Telloise. ....	97
Tableau N°20 : l'image de marque Telloise. ....	98
Tableau N°21 : satisfaction de la politique de distribution. ....	99
Tableau N°22 : le rôle de la politique de distribution dans la satisfaction des consommateurs. .....	100

## Liste des figures

Figure N°01 : Flux d'information et flux physiques. ....	8
Figure N°02 : Circuit d'un préparateur de commande. ....	9
Figure N°03 : activités de la manutention. ....	10
Figure N°04 : Le circuit direct.....	34
Figure N°05 : Circuit court.....	34
Figure N°06 : Circuit Long.....	35
Figure N°07 : Les niveaux de mesure de la performance. ....	50
Figure N°08 : Courbe de performance dans le temps d'une équipe.....	50
Figure N°09 : évolutions de la fonction commerciale.....	57
Figure N°10 : L'organigramme de l'entreprise TELLOISE. ....	69
Figure N°11 : évolution du chiffre d'affaires dans les six dernières années.....	73
Figure N°12 : les différents circuits empruntés par Telloise:.....	81
Figure N°13 : le type d'activité professionnelle des interrogés. ....	86
Figure N°14 : la région d'exercice de l'activité professionnelle. ....	87
Figure N°15 : la durée d'approvisionnement chez Telloise.....	88
Figure N°16 : Moyen de passations de commande. ....	89
Figure N°17 : les quantités livrées.....	90
Figure N°18 : la fréquence d'achat des interrogées par semaine. ....	91
Figure N°19 : la distribution des produits Telloise. ....	92
Figure N°20 : l'état au moment de livraison. ....	93
Figure N°21 : la disponibilité des produits de Telloise. ....	94
Figure N°22 : les ruptures de stocks.....	95
Figure N°23 : non disponibilité des produits de Telloise.....	96
Figure N°24 : la qualité des produits de Telloise. ....	97
Figure N°25 : la qualité d'emballage des produits de Telloise. ....	98
Figure N°26 : l'image de marque Telloise. ....	99
Figure N°27 : satisfaction de la politique de distribution.....	100
Figure N°28 : le rôle de la politique de distribution dans la satisfaction des consommateurs. .....	101

## Liste des abréviations

**CA:** chiffre d'affaires.

**DA:** Dinars algérien.

**ENA. SUCRE:** Entreprise nationale des sucres.

**ENA.JUS.C :** Entreprise nationale des jus et conservations alimentaires.

**ENAJUS :** L'entreprise nationale des jus et conservations alimentaires.

**ENCG:** L'entreprise Nationale des corps Gras.

**EURL:** L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

**OFLA :** cabinet des légumes et fruits.

**PLV :** publicité sur lieu de vente.

**RH :** ressources humaines.

**SARL:** Une société à responsabilité limitée.

**SOALCO:** La société algérienne des conservations alimentaires

**SOGEDIA:** Société de gestion et du développement des industries alimentaires.

## Le sommaire :

Introduction Générale .....	1
CHAPITRE 01 : La distribution physique .....	4
Introduction : .....	5
Section 01 : Généralités sur la distribution physique .....	6
Section 2 : La structure organisationnelle, l'importance, enjeux et rôles de distribution physique.....	27
Section 03 : Les circuits, réseaux, types et stratégies de distribution : .....	33
Conclusion : .....	41
CHAPITRE 02 : La performance commerciale .....	42
Introduction .....	43
Section 1 : Généralités sur la performance.....	44
Section 2 : La mesure et types de performance .....	48
Section 03 : Performance de la fonction commerciale .....	56
Conclusion.....	64
CHAPITRE 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise .....	65
Introduction : .....	66
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	67
Section 02 : Présentation du plan de marchéage et de distribution au sein de Telloise .....	74
Section 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise : .....	83
Conclusion : .....	104
Conclusion générale .....	105

## **Introduction Générale**

## Introduction générale

---

Le marché algérien de transformation et conservations des fruits et légumes a connu la naissance de plusieurs entreprises spécialisées dans la transformation et conservations et puis la distribution des légumes et fruits. Ce marché est actif, vivant et caractérisé par une grande concurrence entre plusieurs acteurs dans ce secteur, une telle situation se justifie par l'importance croissante du marché de transformation et conservations des fruits et légumes, vue les habitudes alimentaires des algériens qui se caractérisent par une passion de consommation d'une variété très vaste de gâteaux ainsi que des plats traditionnels.

Les investissements des entreprises ne sont pas seulement basés sur la production des produits, mais ils se basent aussi sur la distribution physique qui représente est l'ensemble des activités associées à la fourniture du produit fini de la chaîne de production aux consommateurs, ces fonctions sont : le traitement des commandes, entreposage, gestion du stock, manutention, emballage et transport. Pour commercialiser les produits, les entreprises doivent aussi concentrer sur le service client, communication, le choix des meilleurs circuits possibles et intermédiaires pour garantir l'acheminement des produits de leur lieu de production jusqu'à le consommateur final au bon moment, bonne qualité, bon prix et bon endroit.

Il est aujourd'hui de plus en plus connu que la fonction commerciale représente l'interface entre l'entreprise et ses clients, il est donc très important de mesurer la performance de cette fonction afin d'élaborer des actions correctives et d'amélioration à mener pour évoluer et répondre aux attentes et besoins des clients.

Le présent travail de recherche est centré sur l'étude de la distribution physique et son impact sur la performance commerciale de l'entreprise, le choix de ce thème de recherche n'a pas été fait au hasard, son importance au sein de l'organisme d'accueil, ses idées liées aux inquiétudes actuelles des entreprises et sa relation directe avec notre spécialité ont été des facteurs qui ont motivé notre choix.

Le choix d'entreprise Telloise comme lieu d'étude a été motivé par le type d'activité de cette entreprise qui nous permet d'appliquer nos connaissances théoriques sur le terrain ainsi que la dynamique et l'importance de leur secteur d'activité.

La présente étude vise à répondre à la problématique générale suivante :

- Quel est l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise ?

## Introduction générale

---

Afin de répondre à cette problématique, deux (02) sous-questions fondamentales doivent faire l'objet de réponse à l'effet d'aider à simplifier et à structurer la réponse à la problématique énoncée. Les dites sous-questions sont énumérées comme suit :

- Est-ce que la répartition géographique actuelle des intermédiaires assure la disponibilité des produits ?
- Est-ce que les programmes de livraison, les rotations des commandes, quantités livrées contribuent à la satisfaction des clients ?

Pour répondre à ses interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Le réseau de distribution actuel impacterait positivement la performance commerciale de l'entreprise.
- la politique de livraison adoptée par l'entreprise impacterait positivement la satisfaction des clients.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons introduit une méthode descriptive et analytique. Pour notre travail de recherche, nous avons utilisé une enquête par questionnaire qui a été faite auprès d'un échantillon des intermédiaires de Telloise, nous avons consulté et utilisé des documents internes de cette entreprise, ainsi nous sommes inespérés de plusieurs ouvrages, périodiques, travaux universitaires et sites web.

Pour faire ce travail, nous l'organisons comme suit :

Le premier chapitre porte sur la distribution physique et ses fonctions, son structure organisationnel, l'importance et les différents circuits et réseaux et types et stratégies de la distribution.

Le deuxième chapitre s'attache à clarifier la notion de la performance, ses caractéristiques et sa mesure, et identifier les différents indicateurs de mesure de la performance commerciale.

Le troisième chapitre est réservé pour étudier l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise par l'analyse des résultats issus de notre recherche.

**CHAPITRE 01 : La distribution  
physique**

**Introduction :**

La distribution physique est le groupe d'activités associées à la fourniture du produit fini de la ligne de production aux consommateurs. La distribution physique prend en compte de nombreux canaux de distribution, tels que la vente en gros et au détail, et comprend des domaines de décision critiques tels que le service client, l'entreposage, gestion du stock, manutention, l'emballage, le traitement des commandes, le transport.

Il est reconnu que la disponibilité des biens et services est d'une grande importance pour répondre aux besoins des consommateurs. Aussi, il ne suffit pas de rendre vos produits disponibles, encore faut-il s'assurer que le consommateur dispose du produit ou service en question disponible dans les délais, en quantité, qualité et prix qu'il est prêt à payer. Il a aussi besoin d'être informé et même persuadé.

Ce premier chapitre porte sur la distribution physique et subdivisé en trois sections, la première section va exposer les notions de base de la distribution physique, à savoir les différentes définitions proposées, les fonctions qu'elle accomplit, ces objectifs...

La deuxième section va exposer la structure organisationnelle, l'importance, les enjeux et rôles de la distribution physique.

La troisième section va être réservée pour les circuits, réseaux, types et stratégies de la distribution.

**Section 01 : Généralités sur la distribution physique**

La distribution physique est gérée selon une approche systémique et prend en compte les fonctions clés interdépendantes pour assurer un mouvement efficace des produits.

Cette section est réservée à présenter l'historique et quelques définitions de la distribution physique, ses fonctions.

**1 Historique :**

Lambert et Stock décrivent brièvement l'émergence du sujet aux Etats-Unis.

La distribution physique a été écrite pour la première fois dans les années 1900. John F. Crowell a publié un rapport du gouvernement intitulé « rapport de la commission industrielle sur la distribution des produits agricoles »<sup>1</sup> aux Etats-Unis. Vers les années 1920, la distribution a commencé à être décrite dans un contexte de business, avec le terme Distribution Physique, la première fois était utilisé en 1929 dans un texte de Ralph Borsodi « *L'âge de la distribution* »<sup>2</sup>.

La distribution physique a ensuite été affinée et développée pendant les années de la Seconde Guerre mondiale par les militaires, où il a été appelé 'logistique'. Les années 50 ont vu l'émergence du concept de marketing et c'est aussi au cours de ces années que le concept d'analyse des coûts totaux a été introduit. En 1961, le premier texte sur la gestion de la distribution physique écrit par Smykay, Bowersox et Mossman : « *Gestion de la distribution physique* »<sup>3</sup>.

**2 Définition :**

La distribution physique est une composante très importante de l'entreprise et elle désigne l'ensemble des opérations matérielles nécessaires pour mettre physiquement les produits à disposition des clients visés.

---

<sup>1</sup>THIBAUT, (Le texier) : *la main visible des marchés*, édition La découverte, 2022, p:44-59

<sup>2</sup><https://soilandhealth.org/wp-content/uploads/0303critic/030308borsodi.dist.age/030308toc.htm> (consulté le 04/04/2022 à 14:02).

<sup>3</sup>EDWARD, (Smykay): *physical distribution management*, Macmillan, Third edition , 1971, P.283.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Selon SOHIER, (J) et SOHIER, (D) « Elle désigne l'ensemble des opérations matérielles nécessaires pour mettre physiquement les produits à disposition des clients visés »<sup>4</sup>.

Kotler & Armstrong ont défini La distribution physique comme : « L'activité qui consiste à planifier, mettre en œuvre et contrôler le flux physique des produits finis, Fabriquer des points de production aux points d'utilisation afin de répondre aux besoins des clients et d'atteindre profits »<sup>5</sup>.

Et Stuart et Solomon affirment que la distribution physique est un : « processus d'obtenir les produits des clients au meilleur moment et au bon moment et le moins cher possible »<sup>6</sup>.

Aussi il est défini comme : « Il est l'ensemble des opérations de stockage, de transport et de déchargement des marchandises comme l'activité totale de la distribution physique »<sup>7</sup>

### 3 Les Fonctions de la distribution physiques :

Les fonctions clés du système de distribution physique sont les suivantes :

#### 3.1 Le traitement des commandes :

La satisfaction de la demande se réalise grâce à une succession d'opérations allant de la réception des commandes, à leur traitement, leur préparation et l'expédition des produits correspondants.

D'abord, les commandes arrivent dans l'entreprise selon différents canaux (téléphone, fax, courrier, minitel, Internet ou EDI), soit directement soit par l'intermédiaire d'un réseau commercial.

Elles viennent alimenter le fichier des commandes à traiter, à partir duquel on vérifie la disponibilité en stock des produits commandés et on procède à un tri par date de livraison.

L'entrepôt reçoit ensuite les commandes à préparer et à expédier.

---

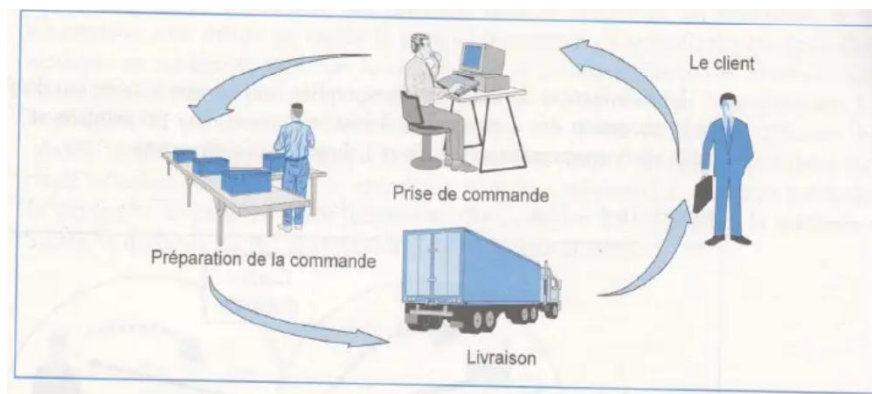
<sup>4</sup>SOHIER (J) et SOHIER (D) : *La logistique*, édition Vuibert, 7ème édition, Paris, Mars 2013, p.39

<sup>5</sup>KOTLER, (P) et ARMSTRONG(G) : *Principes deMarketing* , édition Pearson, 1994 P.413.

<sup>6</sup>MICHEAL (R.S) et ELNORA (W.M) et GREC(W.S) : *Marketing real people choices*, édition PEARSON, 1997 P. 496

<sup>7</sup>DIOUX, (J) et DUPUI (M) : *LaDistribution Stratégies De Groupes et Marketing des enseignes*, édition DUNOD, Paris, 2005, P.499.

Figure N°01 : Flux d'information et flux physiques.



**Source** : <https://fr.scribd.com/document/347173466/CH16-Le-Traitement-de-Commandes-Et-l-Entreposage> (consulté le 26/05/2022 à 20:57).

Dans le cas où le client se présente à l'entrepôt pour retirer les articles désirés, il se présente à un comptoir où un employé effectue la saisie de la commande.

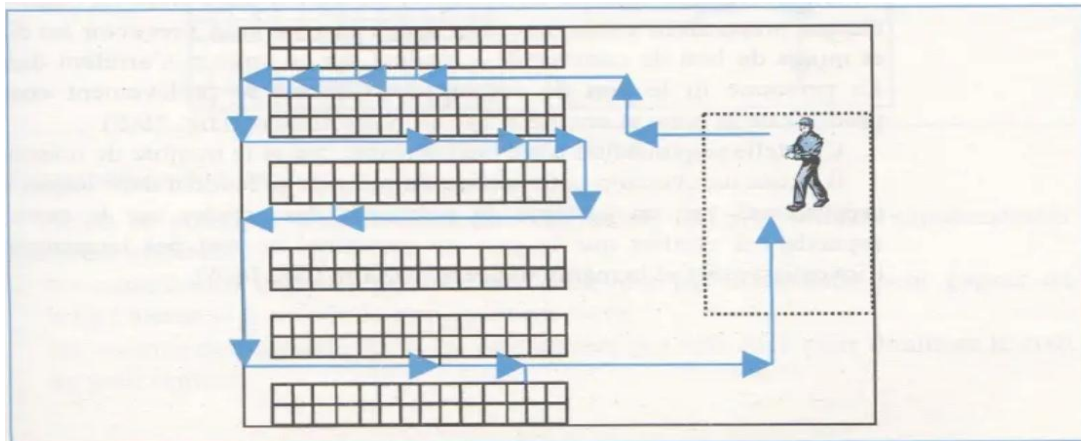
Dans le cas de vente à distance, le client dispose de plusieurs moyens pour passer sa commande :

- Le mail qui est un mode de passation de commande suppose que l'on fasse une transcription du contenu de la commande électronique dans le système informatique de l'entreprise.
- Le fax qui est utilisé principalement dans les relations interentreprises car il permet de garder une trace de la commande qui a une certaine valeur juridique.
- Le téléphone qui présente des avantages de rapidité mais suppose qu'un téléopérateur soit disponible au moment où le client appelle. C'est une opération synchrone.

Ensuite il y a la phase de préparation de commande, cette phase consiste à prélever dans le stock les différents articles composant les commandes des clients. Nécessitant un effectif important dans l'entrepôt, elle a fait l'objet de nombreuses recherches d'optimisation, d'où l'existence de diverses Méthodes.

La première méthode est appelée « pas de zone de préparation de commande spécifique », c'est-à-dire le stock de préparation est situé au pied des colonnes de casiers (ou racks). Le préparateur, à l'aide d'un transpalette ou chariot de préparation, va prendre les articles à expédier en parcourant l'entrepôt. Il existe trois types de prélèvement : prélèvement par commande, prélèvement par zone géographique et prélèvement par référence.

Figure N°02 : Circuit d'un préparateur de commande.



**Source** : <https://fr.scribd.com/document/347173466/CH16-Le-Traitement-de-Commandes-Et-l-Entreposage> (consulté le 26/05/2022 à 20:59).

La deuxième méthode est appelée « création d'une zone de préparation spécifique », dont on crée une zone de préparation spécifique ou zone de picking, approvisionnée régulièrement à partir du stock de réserve par les caristes (conducteurs de chariots élévateurs). Elle est composée de rayonnages dynamiques. On améliore le système en installant un tapis roulant entre les casiers et en affectant chaque préparateur à une zone. Les bacs vides, servant à recevoir les différents articles et munis du bon de commande, circulent sur ce tapis et s'arrêtent dans chaque zone. La personne lit le bon de commande, effectue le prélèvement correspondant aux produits de sa zone et envoie le bac au poste suivant.

La troisième méthode s'appelle « segmentation de l'activité », c'est-à-dire selon la politique commerciale de l'entreprise, si les commandes sont urgentes, ils peuvent être prélevés par commande pour gagner du temps même si leur coût de traitement est élevé. Et si les commandes sont normales, ils peuvent être traités par référence pour diminuer le coût du prélèvement.

Enfin, il y a la phase d'emballage et expédition, elle représente la dernière opération qui consiste à placer tous les articles commandés par un client dans un emballage adapté, à effectuer un dernier contrôle de la conformité des produits prélevés par rapport à la commande (par pesage par exemple), à y placer les documents d'expédition (liste de colisage) et éventuellement la facture. Les colis ainsi préparés doivent ensuite être regroupés selon leur destination et le mode de transport désiré. On opère ainsi un tri final des colis pour les diriger vers le bon quai d'embarquement afin qu'ils soient chargés dans les camions<sup>8</sup>.

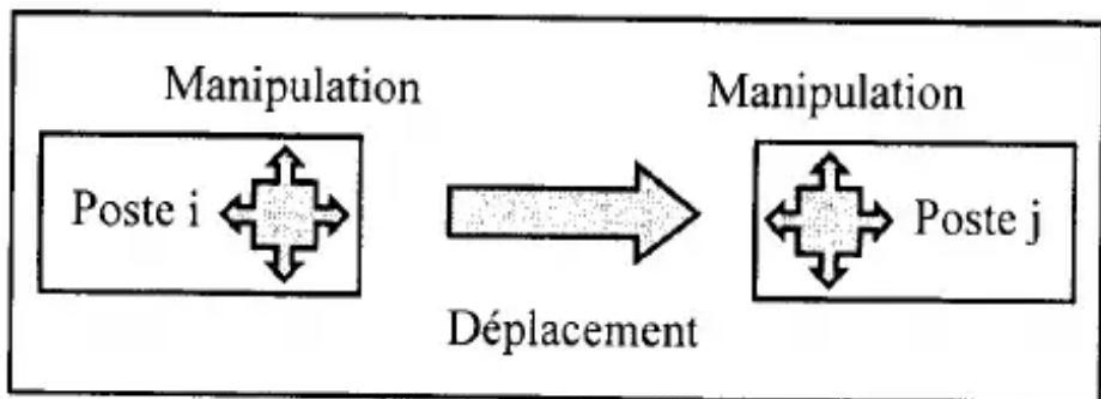
<sup>8</sup><https://fr.scribd.com/document/347173466/CH16-Le-Traitement-de-Commandes-Et-l-Entreposage> (consulté le 26/05/2022 à 20:57).

### 3.2 La manutention :

La manutention est une des fonctions fondamentales de la distribution physique, elle désigne l'action de manipuler, de déplacer des marchandises, des colis, ou des documents à l'intérieur d'un entrepôt, d'une usine ou d'un magasin. Il était défini dans le dictionnaire comme : « *Manipulation, déplacement manuel ou mécanique de marchandises, en vue de l'emmagasiner, de l'expédition ou de la vente*<sup>9</sup> ».

La manutention est donc l'ensemble des activités matérielles et des mouvements qui tout en ne modifiant ni la valeur, ni la nature des produits contribue à leur fabrication dans les meilleures conditions de qualité, rapidité, sécurité et efficacité. Dans ce contexte une manutention comprend : une manipulation pour prendre l'objet, un déplacement de l'objet d'un poste à un autre et une manipulation pour déposer l'objet au poste de travail.

**Figure N°03 : activités de la manutention.**



Source : AMODEO, (L) et YALAOUI (F) : *Logistique interne Entreposage et manutention*, édition elipses, 2005, P74.

#### ✓ Positionnements de la Manutention :

On peut distinguer 06 différents niveaux de positionnement de la manutention :

- Dans la chaîne logistique globale, la manutention est un outil indispensable dans un système de production, la manutention intervient dans l'ensemble de la chaîne logistique qui s'étend du fournisseur des fournisseurs au client des clients en passant par les transporteurs, les producteurs, les distributeurs et les vendeurs.
- Dans le cycle de vie de produit, la manutention intervient également dans l'ensemble du cycle de vie du produit. Comme il est décrit précédemment, agit physiquement sur

<sup>9</sup><https://dictionnaire.lerobert.com/definition/manutention>(consulté le 06/05/2022 à 08:30).

le produit en le déplaçant d'un point à l'autre. Mais, tout au long du cycle de vie du produit, celui-ci agit sur le choix et le dimensionnement des éléments de manutention.

- Conception d'un produit, Dès cette phase, certaines caractéristiques sont fixées et elles auront une grande influence sur le coût des opérations de manutention et de transport. On peut citer comme caractéristiques, le poids, le volume et la fragilité. Ces caractéristiques vont ensuite influencer le type et les moyens de manutention à employer.
- Conception en implantation des moyens de production, lors de cette phase, le bureau des méthodes doit tenir compte des contraintes de manutention. Ces contraintes doivent influencer le positionnement des machines, des postes de travail, des zones de stockage et bâtiments. En effet, on peut se trouver dans une situation où l'espacement entre les machines, les dimensions du poste de travail, le positionnement de la structure du bâtiment (poteaux, murs) peuvent gêner ou même empêcher le déplacement des éléments de manutention. Ce peut être également des bornes incendies, des canalisations d'énergies (gaz, air comprimé, eau ...), des sorties de secours qui réduisent les espaces libres prévus, inversement, lors de ces phases d'études, il est nécessaire de réserver des emplacements et des moyens pour l'alimentation en énergie, le stationnement et la maintenance des éléments de manutention.
- Fabrication, la manutention est bien entendu fortement liée à la fabrication car c'est elle qui produit le déplacement des produits dans l'atelier. Et donc gère le flux des produits entre les postes de travail (i.e. assemblage, fabrication, conditionnement expédition) et/ou les zones de stockage. La manutention doit parfaitement s'intégrer à la fabrication. Toute modification des conditions de production peut avoir des répercussions importantes.
- Démantèlement ou recyclage, certaine phase finale du produit dans son cycle de vie fait bien entendu intervenir de nombreux moyens de manutention. On se retrouve dans le même contexte que la phase de fabrication, mais dans un processus inverse de production. La manutention reste toujours un acteur majeur tant en termes de coût qu'en terme technique. Le produit ayant perdu une grande partie de sa valeur commerciale, voir toute sa totalité, les coûts de manutention voient leur ratio s'imposer dans les coûts totaux de recyclage.

**✓ Classification des matériaux de manutention :**

Les matériaux de manutention sont exclusivement utilisés pour le déplacement Horizontal ou vertical des matières premières, des produits semi-finis ou des produits finis, on exclut des matériels de manutention les moyens destinés au déplacement du public tels que les ascenseurs, les escaliers mécaniques, les trottoirs roulants, les téléphériques, les remontes-pentes... etc. On dénombre cinq grandes Familles de matériels : chariots de manutention, appareil de levage, matériel de stockage, matériel de stockage continu, matériel de manutention spécifique.

**3.3 L'entreposage :**

L'entreposage est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des palettiseurs parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés, différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage joue donc un rôle capital dans le bon fonctionnement de la chaîne logistique globale.

L'entrepôt est un lieu stratégique qui doit répondre aux besoins d'une structure et fait partie intégrante de la gestion du flux des marchandises. Il est conçu pour :

- la réception et le contrôle des produits (matières premières, produits consommables, produits manufacturés non aboutis...).
- la mise en place des palettes dans la zone de stockage.
- L'entrepôt doit répondre : aux normes de stockage, aux règles de sécurité qui régissent le type de produits à stocker et, à l'optimisation de l'espace de stockage.
- Le traitement des marchandises conditionnées sur palettes, en cartons ou à l'unité.
- Le post-manufacturing : marchandises faisant l'objet d'étiquetage e d'emballage.
- L'opération de chargement et de déchargement des produits.

**✓ Catégories des entrepôts :**

On peut distinguer bien que le vocabulaire ne soit pas toujours fixé :

- Les entrepôts où l'on stocke du matériel,
- Les plates-formes logistiques où l'on reçoit du matériel que l'on réexpédie

Immédiatement ou dans un délai très court (quelques heures à 2 jours) à son destinataire.

On parle alors aussi de cross-docking, même s'il faudrait mieux réserver cette expression aux

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

cas où l'allotement, préparation de l'expédition aval avec mise en place d'étiquettes de destination est anticipée par le fournisseur. On parle aussi souvent de hub.

La distinction entre entrepôts et plates-formes n'est cependant pas aussi tranchée car beaucoup utilisent les deux termes indifféremment. En outre, beaucoup de situations sont mixtes : ainsi un entrepôt d'usine peut stocker une partie des composants et produits de base nécessaires à la production et en recevoir d'autres en juste-à-temps avec un minimum de stock, sinon aucun.

On peut cependant considérer qu'il existe :

- Des entrepôts de stockage des composants dans les usines ;
- Des entrepôts de stockage pétrolier, chimique, produits agroalimentaires, bois et autres matières premières ;
- Des entrepôts de produits finis d'usines ;
- Des entrepôts de distributeurs pour les produits importés, les achats spéculatifs, etc. ;
- Des plates-formes et hubs de ramasse et de distribution des transporteurs et expressistes ;
- Des plates-formes de producteurs pour la livraison directe des surfaces de vente ;
- Des entrepôts de VPC et e-business ;
- Des arrières-magasins et plates-formes de distributeurs.

Ces dernières plates-formes sont situées à une distance relativement faible (< 200 km) des clients et l'on peut organiser des tournées de livraison à partir de ces plates-formes. Parfois, il n'y a de livraisons directes que dans une zone de chalandise de l'ordre de 100 km autour de la plate-forme ou dans une de 200 km pour des livraisons importantes. Les tournées de distribution dans la zone de 100 à 200 km sont alors effectuées par des dé-groupeurs qui peuvent eux-mêmes avoir des plates-formes locales.

✓ **Le rôle d'un entrepôt est grâce à son stock :**

- D'assurer la régularité des fournitures en usine et livraisons aux clients grâce à un stock de sécurité ;
- De permettre la planification de la production et regrouper les expéditions ;
- De regrouper éventuellement les fournitures de plusieurs usines ou de plusieurs fournisseurs pour livrer des commandes multi produits ;
- D'adapter les produits aux commandes des clients : post-manufacturing et conditionnements particuliers, promotions par exemple ;

- De stocker éventuellement des marchandises pour spéculer sur les prix en achetant moins cher des quantités plus importantes.

### 3.4 La Gestion de stock :

La gestion des stocks, élément clef majeur de la performance d'une entreprise, peut être définie comme une activité permettant de garantir la maîtrise des marchandises en termes de quantité, qualité, coûts et respect des approvisionnements.

La pratique des stocks est universelle ; elle n'est même pas propre à l'homme.

Les écureuils qui amassent des noix ou autres graines pour l'hiver ne sont pas les seuls, non plus, à pratiquer cet art de la gestion des stocks. Tous les organismes vivants, le corps humain par exemple, utilisent peu ou prou des stocks. Cette gestion est une condition de survie et sa pratique est « câblée » dans l'instinct. Les premiers « cueilleurs » ou agriculteurs ont dû constituer des greniers pour stocker afin de survivre d'une saison l'autre. Il en résulte que le « modèle » du stock est un des modèles fondamentaux de l'homme, ce qu'on appelle depuis Kuhn, un « paradigme ». Face à un paradigme, on a toujours intérêt à conduire l'analyse avec beaucoup de soin afin d'éviter des comportements « instinctifs », source d'erreurs et de sous-optimisation.

Le mot « stock » peut être défini comme étant un produit que l'on garde en vue d'une utilisation ultérieure. Le fait de maintenir une quantité considérable de stocks peut avoir un effet néfaste sur la gestion financière d'une entreprise. Cependant, ces stocks sont nécessaires pour pallier les aléas liés aux délais de livraison, aux comportements changeants des consommateurs et aux canaux de distribution.

L'activité de stockage est la création d'un stade intermédiaire permettant de rendre le flux de la demande indépendant de celui de l'approvisionnement. Quelle que soit l'activité de l'entreprise, sa taille et son organisation, les stocks existent.

#### ✓ Les objectifs de gestion du stock :

Le principal objectif de la constitution d'un stock est d'assurer la disponibilité des

Matières, ceci permet à l'entreprise de :

- Eviter ou minimiser les pénuries.
- Maximiser le niveau de service.
- Minimiser les coûts dépendants du niveau d'inventaire.
- Réalisation des programmes prévus.

### ✓ **Le rôle des stocks dans le système productifs :**

Accepter que les stocks possèdent des fonctions, jouent un rôle, ne signifie pas que le gestionnaire ne doit pas se préoccuper de les réduire. La volonté de diminuer les immobilisations en stock ne remet pas en cause les quatre grandes fonctions suivantes :<sup>10</sup>

- Le stock permet ou facilite la confrontation de l'offre et de la demande, alors que la demande des clients est éparpillée sur l'ensemble d'un territoire, le lieu de fabrication est souvent unique. Il importe donc de fournir les produits à l'endroit et au moment où les consommateurs se présentent. Cet aspect plus marqué que les ventes est soumises à saisonnalité. Exemple : Les jouets à cette la période de Noël sont fabriqués longtemps avant les achats massifs novembre et décembre.
- Le stock contribue à réguler les processus productifs et logistique, alors que les différentes étapes d'un processus productif et logistique sont rarement synchronisées, les stocks vont assurer un meilleur équilibre entre les ressources et les capacités.
- Le stock atténue l'influence des aléas, la présence d'un stock peut permettre de répondre favorablement à une hausse non prévue de la demande. Généralement, toute campagne promotionnelle est précédée par la constitution d'un stock supérieur à ce qui serait nécessaire pour faire face à l'augmentation prévue des achats. En effet, il est préférable d'écouler lentement le produit en cas d'impact moyen de la publicité, que de se trouver en rupture si la campagne fonctionne mieux que prévu. L'aléa peut aussi concerner la fabrication. Dans ce cas, le stock limite la diffusion des incidents à l'ensemble du processus productif.
- Le stock peut conduire à bénéficier de l'économie d'échelle, car la production ou l'achat en grande quantité conduit à des coûts de fabrication ou à des coûts d'achat traditionnellement plus faibles. Par exemple, la production dite par campagne consiste à fabriquer durant plusieurs jours (voire plusieurs semaines) le même article, sans être contraint de nettoyer et de régler les équipements.

### ✓ **Les coûts des stratégies de stockage et d'approvisionnement :**

La création d'un réseau logistique ou son amélioration ne peut être réalisée qu'à condition de disposer du coût de chaque solution. Même si la connaissance des différents coûts est difficile et imprécise, le manager ne doit pas les ignorer dans son raisonnement et dans son arbitrage. On peut citer ces 04 coûts :

---

<sup>10</sup> PIERRE (M), et ANNE (G), *Logistique et supplychain management*, édition Dunod, 2008, p.86.

- Le coût de lancement d'une commande ;
- Le coût de possession du stock ;
- Le coût de rupture ou de pénurie ;
- Le coût des invendus ;

### 3.5 L'emballage :

Dont la disponibilité est contrôlée par les réserves mondiales de matières premières, les restrictions d'origine humaine sur leur disponibilité, la capacité de fabrication et la demande des consommateurs.

Il était défini comme : « *Un système coordonné de préparation des marchandises pour le transport, la distribution, le stockage, la vente au détail et l'utilisation finale* »<sup>11</sup>.

L'emballage doit au moins fournir des informations sur l'adresse du destinataire, décrire le produit et éventuellement expliquer comment manipuler l'emballage et utiliser le produit.

La fonction fondamentale de l'emballage alimentaire est d'identifier le produit et de garantir qu'il voyage en toute sécurité dans le système de distribution jusqu'au consommateur. Les emballages conçus et construits uniquement dans ce but n'ajoutent rien ou presque à la valeur du produit ; ils ne font que préserver la fraîcheur de la ferme ou du transformateur ou prévenir les dommages physiques.

Ainsi, dans sa forme la plus fondamentale, l'emballage contient, protège, préserve et informe. Dans sa forme la plus sophistiquée, il assure deux autres fonctions : la vente et la commodité.

#### ✓ Les niveaux d'emballages :

Les exigences en matière d'emballage doivent être intégrées. L'unité de vente au détail, le conteneur d'expédition et l'unité de chargement doivent être complémentaires les uns des autres. Et la spécification de l'emballage doit couvrir tous les niveaux d'emballage que le Distribution requiert.

- Au minimum, l'emballage primaire qui contient le produit de base doit être un sac, une boîte, un carton, une bouteille, un tube ou toute autre forme de conteneur. Pour les petits colis distribués en grandes quantités, un conteneur d'expédition est alors spécifié pour contenir un groupe de colis primaires.
- La boîte en carton ondulé qui contient une ou deux douzaines de colis primaires est l'exemple le plus courant de colis secondaire ou de conteneur d'expédition. Les gros

---

<sup>11</sup>PAINE, (F) et PAINE (H.Y): *a handbook of food packaging*, Springer edition, 2011, P.3.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

appareils, tels que les réfrigérateurs et les machines à laver, sont expédiés individuellement, souvent dans des boîtes en carton ondulé à double paroi, fixées à une plate-forme ou un patin en bois. Dans ces cas, les emballages primaires et secondaires sont donc une seule et même chose.

- Il existe également un troisième niveau d'emballage, qui est utilisé lorsqu'un certain nombre d'emballages primaires ou secondaires sont assemblés sur une palette ou une bâche, pour être manipulés comme une charge unitaire par les équipements de manutention dans les entrepôts, et pour être chargés dans ou hors des camions et des wagons. La spécification d'une charge unitaire, ou d'un colis tertiaire, peut inclure une exigence de cerclage des colis secondaires en place, ou de gainage de la charge unitaire avec un film plastique pour la protéger contre les intempéries, comme deux exemples parmi plusieurs options.

### ✓ L'emballage dans la distribution physique :

Les principaux conteneurs d'expédition sont en bois, en panneaux de fibres et en métal. Le verre est encore parfois utilisé pour les bonbonnes destinées aux liquides corrosifs tels que les acides, les produits de gravure et autres produits chimiques, mais les quantités sont faibles et la bonbonne doit être bien protégée dans un autre emballage. Le bois est normalement utilisé lorsque l'emballage est volumineux ou que le produit est de haute densité. Ainsi, les caisses et les casiers en bois sont largement utilisés pour les poids supérieurs à 100 kg (220 lb) ; en dessous de ce poids, le carton (plein ou ondulé) est le matériau privilégié.

Le plastique est également utilisé pour les conteneurs d'expédition et ceux-ci sont souvent consignés car le coût du matériau de base est élevé. Les caisses en plastique, utilisées depuis longtemps dans l'industrie laitière, sont aujourd'hui utilisées de manière plus exigeante pour des minéraux et les boissons gazeuses.

Les caisses en carton compact et ondulé sont les conteneurs d'expédition les plus répandus, les plus pratiques et les plus économiques, en particulier pour les aliments et autres produits ménagers. Les principales utilisations du carton dans le secteur de la distribution alimentaire sont les caisses et les plateaux à fentes régulières et autres, ces derniers étant souvent associés à des emballages rétractables.

Dans les années 1960, d'importantes innovations sont apparues dans la circulation des marchandises, notamment la palettisation, l'emballage modulaire et les conteneurs de fret. Dans certains cas, la palette a remplacé la caisse ou le casier en bois, et dans d'autres, le

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

conteneur d'expédition a été éliminé puisque les marchandises sont chargées directement dans un conteneur de fret et sécurisées.

### ✓ Les fonctions de conteneur d'expédition :

L'objectif essentiel d'un conteneur d'expédition est de contenir et de protéger son contenu pendant le transport du fabricant au consommateur. Lorsqu'il s'agit d'un emballage industriel, le consommateur peut être un autre fabricant et non l'utilisateur final des produits finis. La fonction du conteneur de consommation ou de l'unité de vente au détail est de fournir une quantité ou un nombre pratique d'articles dans une unité, qui sera achetée par l'utilisateur final dans un magasin de détail ou un magasin. Jusqu'à présent, nous avons fait référence à ce qui se trouve à l'intérieur du conteneur comme étant son "contenu", et il a pu sembler que l'ensemble de cette matière contenue était l'article ou le produit à transporter.

Un conteneur d'expédition a plusieurs fonctions à remplir. La première et la plus importante, bien sûr, est de contenir l'article et les autres matériaux de protection de manière à éviter tout déversement pendant le trajet entre le fabricant et le consommateur final. Il peut également être nécessaire de le protéger contre la saleté, la poussière, l'humidité, la chaleur, les insectes, les rongeurs ou d'autres corps étrangers. En outre, il peut être nécessaire de le concevoir de manière à empêcher le chapardage. Une troisième propriété importante du conteneur d'expédition.

Et qu'il doit être compatible avec les matériaux qu'il contient. Par exemple, lorsqu'il s'agit de denrées alimentaires, le conteneur doit être de nature à ne pas contaminer le produit, que ce soit en y introduisant des matières toxiques ou, au contraire, en fournissant une source d'odeur susceptible d'aromatiser les aliments.

Enfin, pour la transportation des produits alimentaires il convient de se concentrer sur les emballages de distribution en carton compact et en carton ondulé, car ce sont les types les plus utilisés<sup>12</sup>.

### 3.6 Le transport :

S'il est vrai que la logistique doit être globale et intégrée, il est non moins vrai que le transport constitue le véritable « moteur » de cette logistique : sans une organisation de transport fiable, réactive, flexible et économique, la logistique devra faire appel à des moyens coûteux en surfaces, manutentions, magasinage, systèmes d'information pour satisfaire les

---

<sup>12</sup><https://www.scribd.com/doc/399484641> (publié le 12 février 2019 consulté le 03/06/2022 à 05:15).

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

exigences de ses clients. Il est défini comme : « *Le TRANSPORT est responsable du déplacement physique des matériaux entre les points de la supplychain* ». <sup>13</sup>

Pour garantir que le produit transporté va être livré au bon moment et reçu en bon état, il faut choisir le mode de transport le plus cohérent. Donc, le mode de transport décrit le type de transport utilisé. Il existe essentiellement cinq options différentes : le rail, la route, l'eau, l'air et les pipelines. Chaque mode présente des caractéristiques différentes, et le choix du meilleur mode dans des circonstances particulières dépend du type de marchandises à transporter, du lieu, de la distance, de la valeur et de toute une série d'autres facteurs. Parfois, il est possible de choisir le mode de transport, comme le train ou le ferry pour traverser la Manche ; la route, le train ou l'avion entre Rome et Genève. Mais souvent, le choix est limité. Si vous voulez livrer du café du Brésil à Amsterdam, vous utiliserez le transport maritime. Si vous voulez livrer du café du Brésil à Amsterdam, vous utiliserez le transport maritime ; si vous voulez transporter du gaz du Golfe du Mexique à Dallas, vous utiliserez un pipeline ; si vous voulez un service de colis express à travers l'Atlantique, vous utiliserez le fret aérien. Globalement, la plupart des marchandises voyagent par la route. Au Royaume-Uni, 65% de l'ensemble du fret est transporté par la route, soit environ 160 milliards de tonnes-kilomètres sur 240 milliards de tonnes-kilomètres.

On peut distinguer 04 modes de transport :

### ✓ **Le Transport Routier :**

La route est le mode de transport le plus répandu et est utilisée - au moins quelque part - dans presque toutes les chaînes d'approvisionnement. Son principal avantage est la flexibilité, puisqu'il permet de se rendre dans presque tous les endroits.

Bien que la vitesse maximale sur les routes soit limitée, cette capacité à offrir un service porte-à-porte évite les transferts vers d'autres modes et peut donner une durée globale de voyage plus courte. Vous pouvez constater cet effet si vous voulez voyager entre, disons, Paris et Bruxelles. L'avion voyage plus vite, mais si l'on ajoute les temps de trajet vers et depuis les aéroports, l'enregistrement et l'embarquement, il est plus rapide de prendre un bus entre les centres-villes. Néanmoins, la vitesse de déplacement peut être un facteur important, d'autant plus que les routes sont de plus en plus encombrées et que les véhicules sont susceptibles de se déplacer encore plus lentement.

---

<sup>13</sup> WATERS, (Donald): *an introduction to supply chain management*, Palgrave Macmillan edition, 2003, P.309.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Le transport routier a l'avantage de pouvoir utiliser des réseaux routiers étendus. Contrairement au rail, ceux-ci existent déjà, de sorte que les utilisateurs n'ont pas à construire et à entretenir leurs propres voies. De même, les véhicules n'ont pas à respecter des horaires aussi rigides, ce qui leur permet d'effectuer des trajets à court terme et avec peu de planification.

Contrairement au rail, où chaque opérateur est susceptible d'avoir un (quasi) monopole sur certaines lignes, le transport routier se caractérise par un grand nombre de transporteurs travaillant dans les mêmes zones.

Aux États-Unis, par exemple, on compte 40 000 transporteurs publics et 600 000 flottes privées. Avec un si grand nombre d'opérateurs, la concurrence est susceptible d'être plus intense et les prix plus flexibles.

Il existe un très grand nombre de types de véhicules routiers différents. Nombre d'entre eux sont spécialisés et conçus à des fins spécifiques, et les réglementations varient selon les pays.

La liste suivante mentionne certains des types les plus importants.

Les fourgonnettes de livraison sont de petits véhicules de livraison qui peuvent transporter une ou deux tonnes dans une caisse fermée. Les petites fourgonnettes sont basées sur des modèles de voitures, tandis que les plus grandes - comme les fourgonnettes Luton Box - sont comme de petites fourgonnettes de déménagement.

- Les camions à plateau sont des véhicules de base, rigides, dotés de deux ou trois essieux, et d'une plate-forme plate qui est utilisée pour empiler les matériaux. Les matériaux sont attachés, ou de petits côtés sont ajoutés.
- Les camions à caisse sont comme les camions à plateau, sauf qu'on leur ajoute des caisses, traditionnellement avec un accès par l'arrière. Ils offrent plus de protection que les lits plats.
- Les camions articulés, sont plus manœuvrables que les camions rigides, ils peuvent donc être plus grands, jusqu'à la limite légale de poids. Il existe de nombreuses variations sur le thème des camions qui se courbent en leur milieu. Un format courant comporte un tracteur à deux ou trois essieux et une remorque.
- Le camion et la remorque, qui associent un camion rigide tirant une remorque à deux essieux. Cela donne une plus grande capacité qu'un camion articulé, mais conserve une partie de sa manœuvrabilité.

De nombreux formats différents ont été essayés. En Suède, par exemple, on utilise des camions articulés avec des remorques, ce qui donne deux, voire trois, points d'articulation. En Alberta, au Canada, on utilise deux remorques pour transporter des charges au-dessus des

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Rocheuses. En Australie, les "trains terrestres" ont quatre ou cinq remorques pour se déplacer dans l'arrière-pays. L'image globale est peut-être que, dans le cadre des réglementations en vigueur, le type de véhicule n'est limité que par l'imagination des concepteurs.

### ✓ **Le Transport Maritime :**

Le transport maritime est le mode le plus économique pour les transports de marchandises à gros volumes sur de longue distance. Celui-ci est beaucoup employé dans les régions bien irriguées par les mers. Ce mode de transport offre des avantages de sûreté, de fiabilité et de moindre pollution. En effet, ce dernier représente le mode de transport commercial le plus efficace en consommation de carburant et émettant le moins de CO<sub>2</sub> par tonne-kilomètre. Le transport maritime des marchandises est réalisé à l'aide de différents types de navires selon leur activité et leurs cargaisons. Les principaux types de navires utilisés sont définis ci-après :

- Les porte-conteneurs : navires transportant exclusivement des conteneurs.
- Les cargos polyvalents : navires de charge peu spécialisés.
- Les vraquiers solides : navires transportant des marchandises en vrac (C'est-à-dire non emballées), telles les céréales, les granulats, le charbon.
- Les vraquiers liquides : navires transportant des produits pétroliers et des produits chimiques. Dans cette catégorie, sont distingués les pétroliers (navires-citernes transportant le pétrole et les produits raffinés) et les chimiquiers (navires-citernes transportant les produits chimiques).
- Les rouliers ou Ro-Ro : navires transportant des marchandises roulantes dont le chargement et le déchargement se font via une rampe.
- les navires frigorifiques : navires transportant des produits périssables.
- Les gaziers : navires transportant le gaz ; dans cette catégorie, on distingue également des navires méthaniers et butaniers.

### ✓ **Le Transport Aérien :**

Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, audiovisuel, téléphonique, produits de luxe).

Les principaux appareils utilisés pour transporter les marchandises sont les appareils tout cargo qui ne transportent que des marchandises et les appareils mixtes (généralement utilisés pour le transport de passagers mais pouvant accueillir, en plus des passagers, du fret).

## Chapitre 01 : La distribution physique

### ✓ Le Transport Fluvial :

Le transport fluvial est un mode de transport de marchandises qui emploie le réseau de canaux, de fleuves, de voies et de rivières navigables du territoire national. Ce mode de transport est un mode peu coûteux adapté aux marchandises volumineuses.

Par ailleurs, le transport fluvial est un mode de transport respectueux de l'environnement qui intègre les enjeux actuels du développement durable (pollution et émission très faible de CO<sub>2</sub>, faible usure des infrastructures, capacité de transport considérable).

Le transport fluvial utilise deux grandes familles principales de bateaux :

- Les automoteurs, qui ont la particularité d'être des bateaux à fond plat adaptés à la navigation sur les fleuves et les canaux.
- Les convois, qui sont constitués d'un pousseur équipé d'un moteur et de barges qui peuvent être spécialisées ou non<sup>14</sup>.

**Tableau N°01 : Les avantages les inconvénients de chaque mode de transport.**

Mode de transport	Avantages	Inconvénients
Routier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cout modéré.</li> <li>• Bonne souplesse.</li> <li>• Peu de perte et de dommage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de transit très long.</li> </ul> Si distance importante.
Maritime	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût faible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte et dommage possible.</li> <li>• Temps de transit long.</li> <li>• Délai variable.</li> <li>• Inélasticité.</li> </ul>
Aérien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps de transit faible.</li> <li>• Peu de perte et de dommage.</li> <li>• Faible délai et peu variable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût élevé.</li> </ul>
Fluvial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il peut transporter de lourdes charges, mais moins qu'un bateau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuration de l'aire géographique du fleuve.</li> </ul>

**Source :** MOCELLIN, (Fabrice) : *gestion des entrepôts et plateformes*, édition Dunod, Paris, 2003, p.18

<sup>14</sup>LYONNET, (B) et SENKEL(M.P) : *la logistique*, édition DUNON, paris, 2015, pp71-74.

### 3.7 L'assortiment :

Consiste à proposer des offres adaptés et cohérent aux besoins des clients, Les distributeurs diffèrent souvent dans leur politique d'assortiment - type de produits, largeur et profondeur de l'assortiment et dans leurs campagnes de merchandising.

L'assortiment choisi pour le point de vente doit être en cohérence avec la clientèle ciblée, la politique de prix et de marges du point de vente et la politique de marque de l'enseigne.

### 3.8 Service client :

La fonction de service client est une norme stratégiquement conçue pour la satisfaction des consommateurs que l'entreprise entend fournir à ses clients. À titre d'exemple, une approche de la satisfaction de la clientèle pour l'entreprise de sacs à main mentionnée ci-dessus peut être que 75 % de tous les sacs à main personnalisés soient livrés au client dans les 72 heures suivant la commande, une approche supplémentaire pouvant inclure que 95 % des sacs à main personnalisés soient livrés au client dans les 96 heures suivant l'achat. Une fois que ces normes de service client sont établies, le système de distribution physique est alors conçu pour atteindre ces objectifs.

L'auteur donne un autre exemple, Supposons que vous êtes avec un client dans un bus est tu es le chauffeur de bus. Vous avez reçu un appel d'un client qui souhaite réserver un billet pour la lune. La première question qui vous vient à l'esprit est la suivante. Frangin, c'est un bus, pas une fusée. Mais ici nous devons guider ce client poliment en lui disant que nous ne fournissons pas de tels services. Et oui, s'il y a un tel service à l'avenir, nous le ferons savoir aux clients en utilisant par le biais des médias pertinent. Pas d'impolitesse. Votre politique de l'entreprise a été appliquée. Le client a été satisfait dans cette situation. Et un très bon appel s'est terminé<sup>15</sup>.

Le service client est l'interaction directe et individuelle entre un consommateur qui effectue un achat et un représentant de l'entreprise qui le vend. La plupart des détaillants considèrent cette interaction directe comme un facteur essentiel pour garantir la satisfaction de l'acheteur et encourager la fidélité. Même aujourd'hui, alors qu'une grande partie du service client est assurée par des systèmes de libre-service automatisés, la possibilité de parler à un être humain est considérée comme nécessaire par la plupart des entreprises. C'est un aspect essentiel du leadership de service.

---

<sup>15</sup> DUREED, (Rahim) : *Comment je vois le service client*, Swashwords Edition, 2013, P.03.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Dans les coulisses de la plupart des entreprises se trouvent des personnes qui ne rencontrent ou ne saluent jamais les personnes qui achètent leurs produits. Les représentants du service client sont ceux qui ont un contact direct avec les acheteurs. La perception qu'ont les acheteurs de l'entreprise et du produit est en partie déterminée par l'expérience qu'ils ont eue avec cette personne. C'est pourquoi de nombreuses entreprises s'efforcent d'accroître le niveau de satisfaction de leurs clients.

### ✓ **Coût de satisfaction client :**

Depuis des décennies, les entreprises de nombreux secteurs d'activité cherchent à réduire les coûts de personnel en automatisant le plus possible leurs processus.

Dans le domaine du service client, cela a conduit de nombreuses entreprises à mettre en place des systèmes en ligne et par téléphone qui répondent à autant de questions ou résolvent autant de problèmes que possible sans présence humaine.

Mais en fin de compte, il y a des questions de service client pour lesquelles l'interaction humaine est indispensable, ce qui crée un avantage concurrentiel. Amazon est l'exemple d'une entreprise qui fait tout ce qu'elle peut pour automatiser une opération vaste et complexe. Elle doit le faire, étant donné qu'elle a livré 4,2 milliards de colis aux portes des clients en 2020. Néanmoins, Amazon propose toujours un service client par téléphone 24 heures sur 24, en plus des services de messagerie électronique et de chat en direct.

La plupart des entreprises qui réussissent reconnaissent l'importance de fournir un service client exceptionnel. Une interaction courtoise et empathique avec un représentant du service client formé peut faire la différence entre perdre ou conserver un client.

### ✓ **Composantes clés d'un bon service client :**

Les propriétaires de petites entreprises qui réussissent comprennent instinctivement la nécessité d'un bon service client. Les grandes entreprises étudient le sujet en profondeur et tirent quelques conclusions de base sur les éléments clés :

- Il est essentiel de répondre rapidement aux problèmes soulevés par les clients. Obliger un client à faire la queue ou à rester en attente gâche une interaction avant même qu'elle commence.
- Le service client doit être un processus en une seule étape pour le consommateur. Si un client appelle une ligne d'assistance, le représentant doit, dans la mesure du possible, suivre le problème jusqu'à sa résolution.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

- Si un client doit être transféré à un autre service, le représentant initial doit assurer un suivi avec le client pour garantir que le problème a été résolu.

### ✓ Responsabilités de l'employeur en matière de services client :

Une mauvaise gestion peut nuire à toute opération de service client. Voici quelques conseils importants pour les managers<sup>16</sup> :

- Assurez-vous que vos représentants du service client sont parfaitement informés et disposent des dernières informations sur les produits et les politiques de l'entreprise.
- Évaluez périodiquement l'expérience du service client que vous offrez pour vous assurer qu'elle constitue un atout pour l'entreprise.
- Envisagez de mener des enquêtes régulières pour donner aux clients la possibilité de donner leur avis sur le service qu'ils reçoivent et de suggérer des points à améliorer.

### 3.9 Communication :

Il existe deux manières de la communication :

- ✓ **De l'amont vers l'aval** : il s'agit de la communication de distribution vers le client. La distribution est un moyen de première importance : prix, informations sur les caractéristiques des produits, publicité sur le point de vente (PLV), promotions en magasin, etc.
- ✓ **De l'aval vers l'amont** : c'est la remontée d'informations commerciales vers les fournisseurs : données de vente, évaluations qualitatives des distributeurs, réclamations clients, etc.

### 4 Objectifs de la distribution physique :

On peut citer trois objectifs principaux de la distribution physique<sup>17</sup>:

- ✓ **Respect des normes de service client :**

---

<sup>16</sup> <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp> (consulté le 27/05/2022 à 02:05).

<sup>17</sup> HEBA (M.Y) ,« *The rôle of Physical Distribution Activities in Competitive Advantages: An Exploratory Study Of The Opinions Of Managers At The General Company For The Manufacture Of Medicines And Medical Supplies in Samarra* », tanmiyatel-rafidain, N°126, juin 2020, P. 68.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Dans la disponibilité de la distribution physique, le calendrier et l'exactitude sont des dimensions importantes du service Clients.

Les entreprises établissent des normes de service client sur une base unique ou un ensemble de telles dimensions. La disponibilité indique le pourcentage de commandes qui peuvent être exécutées à partir de l'inventaire actuel de l'entreprise.

### ✓ **Diminution des coûts totaux de distribution :**

Les responsables de la distribution physique essayent de diminuer les coûts liés au traitement du commande, gestion du stock, entreposage et transport, en appliquant les coûts totaux de la distribution physique et en présentant la vraie distribution comme un système alternatif des activités non liées. Cela participe à la diminution des coûts indépendants des activités individuelles pour réduire les coûts totaux de la distribution.

### ✓ **Réduire le temps de cycle :**

L'un des autres objectifs importants de la distribution physique est de réduire le temps de cycle, qui est le temps nécessaire pour terminer le processus, et ce faisant peut réduire les coûts et augmenter le service client. De nombreuses entreprises, en particulier les entreprises de livraison, et les médias d'information utilisent une méthode de réduction du temps de cycle pour obtenir un avantage concurrentiel.

## **Section 2 : La structure organisationnelle, l'importance, enjeux et rôles de distribution physique.**

La structure organisationnelle de la distribution physique aide à la coordination entre les différentes fonctions de la distribution physique pour atteindre un succès stratégique.

Cette section est réservée pour : Déterminer comment l'organisation de la distribution physique est organisée, l'importance, enjeux et rôles de la distribution physique.

### **1 Responsabilité organisationnelle de la distribution physique :**

La distribution physique est une décision importante dans la gestion du marketing d'aujourd'hui. Elle implique un large éventail d'activités. Par conséquent, une coordination efficace de diverses activités, telles que le traitement des commandes, l'entreposage, le transport, le contrôle des stocks, etc. est indispensable pour contribuer au succès global des stratégies de marketing.

L'ensemble de la distribution physique doit être systématique et même scientifique pour une distribution efficace des produits aux utilisateurs finaux. À cette fin, la structure systématique de l'organisation doit être créée pour prendre en charge les activités de distribution physique. Pour prendre en charge les activités de distribution physique. L'organisation de la distribution physique doit être bien équipée et correctement organisée pour servir l'objectif dans le temps. Le type, la nature, la formation et les activités de la structure organisationnelle de la distribution physique dépendent de divers facteurs tels que le type d'entreprise, la taille de l'opération, la disponibilité des ressources, la philosophie de management, etc. Après une analyse appropriée des diverses variables pertinentes, la structure adéquate de l'organisation doit être créée et mise en œuvre. Il peut y avoir pratiquement deux alternatives, le comité de distribution physique ou le département de distribution physique.

#### **✓ Le comité de distribution physique :**

Afin de gérer les activités de distribution de manière efficace et efficiente, de nombreuses entreprises mettent en place un comité permanent. Ce comité est composé d'un groupe de personnes qui travaillent ensemble pour atteindre les objectifs de marketing. Le nombre de membres du comité dépend des types d'activités clés du système de distribution.

Un comité de distribution physique est composé d'experts dans divers domaines de la distribution, tels que l'entreposage, le transport, la communication, le traitement des commandes, etc. Ce comité est dirigé par le manager de distribution ou le marketing manager.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Chacun des experts d'un comité possède les compétences et l'expérience nécessaires pour gérer un groupe d'activités spécifique.

Le comité, appelé comité de distribution physique, s'occupe de l'ensemble des activités liées à la distribution des produits et est responsable de la bonne distribution des produits. Le comité se réunit périodiquement et formule une politique visant à améliorer le système de distribution physique.

### ✓ Département de distribution physique :

Certaines entreprises traitent la distribution physique comme un domaine distinct du marketing management et maintiennent un département de distribution physique distinct. Ce département est dirigé par le manager de la distribution physique. Il est le seul responsable de la gestion des activités de distribution physique.

Il nomme les experts nécessaires dans son département pour l'aider à mener à bien différents types d'activités liées à la distribution physique. Le manager de la distribution physique travaille sous la direction du manager de la production ou du manager du marketing.

La plupart du temps, les entreprises qui exercent des activités de production et de distribution nomment un manager de la distribution physique sous la direction du marketing. Il peut être un administrateur hiérarchique, un manager ayant des responsabilités au niveau du personnel, ou une combinaison de fonctions au niveau du personnel et de la ligne.

### 1.1 Organisation de la distribution physique :

On peut distinguer deux responsables :

#### ✓ Marketing manager :

Parallèlement aux autres activités de marketing, il dirige et contrôle également les activités de distribution physique. Au-dessus, il est placé le manager de la distribution physique. Ici, la distribution physique est traitée comme une partie du marketing. Il s'occupe des activités de marketing et de distribution.

#### ✓ Manager de la distribution physique :

Il est une autorité directe responsable de la distribution physique. Il travaille sous la direction du manager du marketing. Ses fonctions concernent le stockage et l'entreposage, La gestion des stocks, le transport, le traitement et l'expédition des commandes, la communication, etc. Il coordonne les différentes activités nécessaires à une distribution physique efficace. Différents responsables sont nommés sous ses ordres pour chaque type d'activités.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

Les agents qui travaillent sous sa supervision et son contrôle directs sont les suivants :

- Responsable de stockage
- Responsable de l'inventaire
- Responsable du transport
- Responsable du traitement des commandes et de la répartition
- Responsable de la communication, etc.

Selon les besoins, le personnel requis est nommé pour aider chacun de ces agents à accomplir ses tâches respectives. Parfois, d'autres responsables sont nommés pour différents types de travaux, comme un comptable, des agents d'emballage... et ainsi de suite. L'ensemble du département dirigé par le directeur de la distribution travaille en équipe pour gérer l'ensemble du système de distribution<sup>18</sup>.

### 2 L'importance de la distribution physique :

Ella a une grande importance dans la commercialisation, productivité, économisassions, à savoir <sup>19</sup>:

#### ✓ Assurer la commodité du consommateur :

Il s'agit de l'objectif premier de la distribution physique. Le bon type de distribution peut accroître la commodité du consommateur. Ceux-ci peuvent acheter le produit dont ils ont besoin à tout moment, dans un endroit pratique, même à un prix raisonnable. De même, les intermédiaires impliqués dans la distribution physique, qui vendent les produits de diverses entreprises, peuvent offrir aux consommateurs la possibilité de sélectionner les produits les plus appropriés. Une circulation fluide et continue des marchandises peut contribuer à la satisfaction totale du consommateur.

#### ✓ Faciliter une production continue :

La distribution profite directement aux producteurs. Une production continue apporte beaucoup aux distributeurs, aux consommateurs et à la société en général. Un réseau de distribution efficace facilite la production continue grâce à des installations de stockage sophistiquées, des moyens de transport et de communication rapides, un accès au marché mondial, des commandes anticipées, des incitations à vendre pendant les saisons creuses, des commandes et des exécutions rapides, etc.

---

<sup>18</sup> ARCHANA, (Dadhe): Distribution and sales management, Smashworks edition, 2017, P.121.

<sup>19</sup> <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/characteristics-and-objectives-of-physical-distribution/48645>(consulté le 01/04/2022 à 15:30)

**✓ Réaliser des économies :**

L'économie de la distribution est l'un des objectifs de la distribution physique. Un système de distribution approprié permet de réduire les coûts globaux de plusieurs manières. La rapidité du traitement des commandes, la disponibilité des moyens de transport et de communication les plus récents, les avantages de l'échelle d'économie, la rotation rapide des ventes, l'assurance des produits et bien d'autres avantages similaires permettent de réduire les coûts et, en fin de compte, le prix de vente.

**✓ Réduire le degré de dommage/gaspillage :**

Une entreprise peut réduire les dommages aux produits qui ont lieu pendant le stockage, le transport et la manutention. De plus, la disponibilité d'une assurance à une prime moins élevée peut réduire les risques considérables pendant le stockage et le transport. L'utilisation d'entrepôts frigorifiques, de moyens de transport rapides et sûrs et d'autres installations liées à la distribution peuvent réduire les dommages ou le gaspillage de produits. La réduction des dommages et la meilleure qualité contribuent de manière significative au succès du produit.

**✓ Augmenter la compétitivité :**

Le marché d'aujourd'hui se caractérise par une concurrence acharnée. Tous les vendeurs se battent pour proposer de meilleures offres à leurs consommateurs. Une entreprise peut accroître ses forces concurrentielles grâce à un réseau de distribution systématique. De nombreuses entreprises peuvent distinguer leurs offres en proposant des produits différents de ceux de leurs concurrents. Une distribution efficace a un effet positif sur les services, la disponibilité, le calendrier, le prix et d'autres avantages similaires. Sans aucun doute, si toutes les composantes de la distribution fonctionnent efficacement, la distribution physique peut être un moyen puissant de lutter contre les concurrents.

**✓ Réduire les stocks inactifs :**

Cet objectif est lié au contrôle des stocks. Les producteurs et les distributeurs peuvent minimiser la taille des réapprovisionnements ou la marge de sécurité grâce à un système de distribution efficace. Grâce à la rapidité et à la précision de la passation et de l'exécution des commandes, ainsi qu'à l'anticipation des commandes par les distributeurs, ces derniers ne sont pas tenus de maintenir un stock plus important de produits finis. Cette facilité peut réduire le coût global des stocks et le besoin de fonds de roulement.

**✓ Assurer une disponibilité continue :**

Cet objectif vise à offrir un avantage direct aux consommateurs. Grâce à la grande disponibilité des produits, les consommateurs n'ont pas besoin de stocker les produits

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

essentiels. Ils peuvent acheter la bonne quantité au fur et à mesure de leurs besoins. Il en résulte plusieurs avantages pour les consommateurs.

### ✓ Réaliser une rotation rapide des stocks :

La distribution physique a également pour objectif d'accélérer la rotation des stocks. L'investissement de l'argent dans les matières premières jusqu'à la réalisation de l'argent par la vente des produits finis peut être accéléré. Les stocks peuvent être rapidement convertis en liquidités. Ainsi, la durée du cycle du fonds de roulement peut être réduite, et le besoin de travailler peut-être minimiser.

### 3 Les enjeux de la distribution physique :

En effet, la manière dont s'organise le transfert des droits de propriété au sein du canal Les transactions ne peuvent pas être isolées de la gestion physique des opérations d'achat. Par exemple : les détaillants risquent s'ils souhaitent se tourner vers des fournisseurs étrangers sans également considérer la méthode logistique la plus appropriée pour l'approvisionnement mondial spécifique à chaque pays.

De même, toute politique de suppression des intermédiaires de type grossiste nécessiterait de repenser le réseau logistique pour allouer des privilèges logistiques en termes de transport et de stockage sur la nouvelle base.

Depuis les années 1990 et 2000, les organisations logistiques en Europe ont longtemps été réduites à des responsabilités managériales sans préoccupations stratégiques majeures.

Pour certains observateurs, la maîtrise du circuit logistique peut même constituer un levier majeur pour obtenir un avantage concurrentiel durable... Indépendamment du bien-fondé de ce positionnement, la dynamique du circuit de distribution apparaît fortement conditionnée par un certain nombre d'innovations logistiques, si l'innovation technologique est une innovation de gestion.<sup>20</sup>

### 4 Les rôles de la distribution physique :

- Élaborer un programme de distribution conforme aux exigences du marché et aux objectifs de l'entreprise
- Exploitation rationnelle et optimale des moyens matériels et humains disponibles.
- Essayez de surmonter les facteurs temps et lieu.

---

<sup>20</sup>FILSER (M), DESGARETS (V) et PACHETS (G) : *La distribution Organisation et stratégie*, édition EMS Management, Paris, 2020, P.241.

## **Chapitre 01 : La distribution physique**

---

- Coordination entre les différentes entités pour assurer le succès du processus de distribution.
- Travailler à concilier les objectifs de l'entreprise avec ceux des clients et des distributeurs.
- Mettre le produit à la portée des clients dans les meilleures conditions.

### **Section 03 : Les circuits, réseaux, types et stratégies de distribution :**

Nous présentons dans cette section les différents types des circuits, réseaux, types et stratégies de distribution.

#### **1 Les circuits :**

*« 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>21</sup>.*

Aussi, On appelle circuit de distribution *« l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des Consommateurs »<sup>22</sup>.*

#### **1.1 Les types de circuits de distribution :**

La différence entre les différents circuits de distribution est selon le nombre des intermédiaires, c'est-à-dire selon la longueur, un circuit va de l'ultra court au long.

Il existe trois types de circuits :

##### **✓ Le circuit direct :**

Il existe aucun intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur final, c'est-à-dire le producteur vendre ses produits directement.

C'est la forme la plus ancienne de la vente qui est rare dans les économies modernes et

Domine les économies rurales peu développées, cloisonnées et sans moyen de transport.

La distribution directe peu être une nécessité lorsqu'il y a peu de clients mais qu'ils sont de taille importante générant une valeur élevée de la vente<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup>DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, P.88.

<sup>22</sup>KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, édition Public union, 9ème édition, Paris, 1997, P.534.

<sup>23</sup>PARIOT, (Yves) : *Les outils de marketing stratégique et opérationnel*, éditions d'organisation, 2ème édition, Paris, 2010, p.110.

Figure N°04 : Le circuit direct.



**Source :** MARINE, (S) et VEDRINE(J.P) : *Marketing les concepts clés*, édition Chihab, 1993, P.119.

Nous constatons qu'il y a une absence des intermédiaires, on remarque que la commercialisation des produits est faite par le producteur lui-même au consommateur final dans ce format de circuit de distribution.

Le tableau ci-dessous présente les avantages et les inconvénients du circuit direct :

Tableau N°02 : Avantages et inconvénients du circuit direct.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.</li> <li>-Compréhension détaillée du besoin de la clientèle.</li> <li>-Contrôle direct.</li> <li>-Bénéficiaire de la marge des intermédiaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La distribution doit être connue.</li> <li>-Coût élevé et une grande capacité financière</li> <li>-Stockage très important.</li> <li>-Organiser et gérer lourdement les vendeurs.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir de l'ouvrage : MOINET, (K) et MOINET (F) : *Vente direct et circuit court*, édition France agricole, 2<sup>ème</sup> édition, 2015, p.4.

#### ✓ Circuit court :

Il existe qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final : Il existe également de nombreux points de vente, tels que des franchises ou des coopératives, en magasin et hors magasin, et des formules traditionnelles, comme les supermarchés. Il existe qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Figure N°05 : Circuit court.



**Source :** MARIN (S) et VEDRINE (J.P) : *Op.cit*, p.119.

Les avantages et inconvénients sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°03 : avantages et inconvénients du circuit court.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Il permet de réduire la marge du grossiste.</li> <li>-La distribution ne se limite plus sur les ressources du producteur qui peut compter sur les moyens financiers et humaines du distributeur.</li> <li>- Il a une idée claire sur son marché et il est près de sa clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rentabilité incertain de certain détaillant.</li> <li>-La présence du produit en rayon dépend des achats et des stocks du vendeur.</li> <li>-L'intermédiaire agit conformément à ses intérêts, qui ne sont pas toujours égaux aux intérêts du fabricant.</li> </ul>

**Source :** AUDIGIER, (Guy) : *marketing et action commerciale*, édition Gualino, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p.91.

✓ **Circuit Long :**

Il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur dans ce circuit, il y a une variation dans les cibles des clients finaux et adoptent des comportements d'achat différents, d'où la nécessité d'utiliser un circuit long.

Figure N°06 : Circuit Long.



**Source :** MARIN, (S) et VEDRINE(J.P) : Op.cit, P.119.

Le tableau ci-dessous présente les avantages et les inconvénients du circuit long.

Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients du circuit long.

Avantages	Inconvénients
-Baisser de volume de vente. -une couverture géographique compacte. -Le stockage des intermédiaires contribue à la régulation des ventes. -Economise les frais de transport et financement plus flexible de la production.	- Les prix et les marges sont pressés. - Le contact avec le consommateur final est dégradé. -Les produits doit être poussés par les grossistes et détaillants. -Déloyauté des grossistes. -le contrôle du produit est perdu.

Source : <https://www.enbasdechezmoi.fr/fr/hericourt/actualites/centre-ville-interactif/circuit-court-circuit-long/#:~:text=Le%20circuit%20long%20aussi%20poss%C3%A8de,ventes%20et%20de%20a%20production.>

(Consulté le 11/04/2022 à 16:13).

## 1.2 Les critères de choix d'un circuit de distribution :

Dans le choix de la politique de distribution, la société adopte une démarche du type suivant :

- ✓ **Les facteurs internes :**
  - Les caractéristiques de l'entreprise ;
  - Le produit ;
  - Le cout des circuits ;
  
- ✓ **Les facteurs externes :**
  - Concurrents ;
  - Distributeurs (intermédiaires) ;
  - Clientèle ;
  - Le choix ;
  - Le service ;
  
- ✓ **L'environnement et réglementation :**

Enfin, le choix du circuit dépend de variables liées à l'environnement. Lorsque l'économie va mal, les producteurs ont à cœur de distribuer leurs produits au moindre coût. Ensuite, ils ont tendance à privilégier les circuits courts et à abandonner les services non essentiels. Les réglementations applicables sont également importantes.

### 2 Les Réseaux de distribution :

On appelle réseau, un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre<sup>24</sup>.

Et selon DAYAN « *Un réseau de distribution est l'ensemble des personnes physiques ou morale qui concluent à la vente d'un produit ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final* »<sup>25</sup>

Selon VANDERCAMMEN et JOSPIN-PERNET<sup>26</sup>, les réseaux de distribution se répartissent en trois types :

#### 2.1 La distribution traditionnelle :

Ce sont des commerçants traditionnels qui sont des acteurs indépendants « la distribution traditionnelle s'exprime en deux fonctions : La fonction de gros, la fonction de détail :

##### ✓ Le commerce de gros :

Le grossiste est un intermédiaire dont le métier est d'acheter des marchandises en vrac et les revendre aux autres intermédiaires (semi-grossistes, détaillants), dans le but de garantir l'approvisionnement de ces derniers. En plus d'acheter et de vendre, l'assurance de stockage des articles achetés est faite par lui, Cela crée des coûts financiers supplémentaires.

##### ✓ Le détaillant indépendant :

La fonction de détail consiste à acheter, en fonction de la demande des consommateurs, des marchandises pour construire un assortiment répondant aux besoins des clients, en vue de les revendre directement aux utilisateurs finaux.

#### 2.2 La distribution intégrée :

Selon le même auteur, la distribution intégrée est une distribution qui assume à la fois les fonctions de gros et de détail et s'exprime autour de quatre formes :

##### ✓ Les grands magasins à rayons multiples :

Ils sont situés en centre-ville, ils appartiennent au commerce de détail, ils proposent Différentes catégories de produits d'une qualité premium dans un même lieu de vente ou dans différents locaux voisins.

---

<sup>24</sup>DUCROQ (C), JAMIN (N), LAGRANGE (S) : *la distribution*, Vuibert édition, paris, 2010, p.78.

<sup>25</sup>DAYAN, (Armand) : *Manuel de la distribution*, édition organisation, paris, 1992, p.378.

<sup>26</sup>VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, édition De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, pp:68-83.

✓ **Les magasins populaires :**

Le nom remplace les noms des magasins à prix unique, dont l'assortiment offert est moins important que les grands magasins. Ils présentent beaucoup d'articles de qualité Normal, avec des prix réduits et un nombre limité de services.

✓ **Les magasins à succursales :**

Une succession de points de vente d'une surface réduite - à l'origine des filières alimentaires et textiles - desservis par un système qui les relie et impose une organisation commune du circuit de distribution.

✓ **Les coopératives de consommation :**

Il s'agit d'un groupe de consommateurs qui se rassemblent et accumulent des capitaux pour échanger afin de vendre des biens et des services au moindre coût.

**2.3 Le commerce associé :**

C'est un groupe de commerçants qui s'unissent pour faire face à la concurrence sans cesse croissante.

✓ **Les coopératives de détaillants :**

C'est une association de commerçants d'une même spécialité qui se regroupent pour renforcer le pouvoir économique tout en préservant leur indépendance.

✓ **Les chaînes volontaires :**

Tous les détaillants et grossistes se regroupent pour créer un label en commun, assurer la fonction de grossistes et de détaillants, et organiser ensemble les achats, les ventes et la gestion des sociétés affiliées. Les membres restent financièrement et juridiquement indépendants.

✓ **La franchise :**

C'est un mode de collaboration qui lie deux parties : franchiseur et franchisé, par un contrat dans lequel le franchiseur concède au franchiseur, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'utiliser une marque matérialisée par une marque, et lui apporte également un accompagnement et prestations de service dans le but de faciliter cette exploitation.

Selon GIMALAC et GRAC<sup>27</sup>, la franchise est classifiée en trois catégories :

---

<sup>27</sup>GIMALAC, (L) et GRAC, (S) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003, p.24.

- **La franchise de production** : le franchiseur transfère son savoir-faire et le droit de fabrication et de vente à ces franchisés installés dans plusieurs pays ;
- **Franchise de distribution** : visant la vente de produits fabriqués par le franchiseur (franchise de production) ou vendre des produits fabriqués par des tiers pour le compte du franchiseur (franchise de distributeurs)
- **Le service de franchise** : Outre le savoir-faire commun à toutes les franchises, la franchise de service consiste à proposer un certain nombre de services selon les modalités et indications établies par le franchiseur. C'est le cas de la restauration et de l'hôtellerie.

### 3 Les types et stratégies des distributions :

La distribution se répartit en trois types de distribution. Et elle compte sur trois stratégies afin de bien commercialiser les produits.

#### 3.1 Les types de distribution :

On parle de ces types lorsque le constructeur envisage un canal de distribution indirect (court ou long), le problème dans ce cas est comment savoir le nombre des d'intermédiaires qui sont nécessaires pour garantir la couverture du marché.

Archana Dadhe a classifié trois types de distribution<sup>28</sup> :

Distribution intensive, distribution sélective et distribution exclusive.

##### ✓ **Distribution intensive :**

Il permet une très large couverture du territoire de vente, donc les produits sont présents dans un maximum de points de vente différents pour garantir un chiffre d'affaires élevé. Il est particulièrement adapté aux produits de grande consommation.

Cette stratégie permet au fabricant d'assurer une disponibilité maximale des produits et une part de marché significative. D'autre part, les coûts de distribution sont très élevés et il existe un risque de perte de contrôle du réseau de distribution.

##### ✓ **Distribution sélective :**

La distribution sélective est la distribution d'un produit par un nombre limité de canaux. Cet arrangement permet de contrôler la réduction des prix, en limitant le nombre de détaillants, les responsables du marketing peuvent réduire les coûts totaux de marketing tout en établissant de

---

<sup>28</sup> ARCHANA, (Adadhe) :Op.cit, p145.

solides relations de travail au sein du canal. En outre, les détaillants sélectionnés acceptent souvent de se conformer aux règles de l'entreprise en matière de publicité, de tarification et d'exposition de ses produits. Lorsque le service est important, le fabricant fournit généralement une formation et une assistance aux détaillants qu'il choisit.

La publicité coopérative peut également être utilisée dans un intérêt mutuel. Les stratégies de distribution sélective conviennent aux produits d'achat tels que les vêtements, les meubles, les appareils ménagers, les ordinateurs et les équipements électroniques, pour lesquels les consommateurs sont prêts à consacrer du temps à la visite de différents points de vente au détail afin de comparer les différents produits. Les producteurs ne peuvent choisir que les grossistes et les détaillants qui ont une bonne cote de crédit, offrent une bonne couverture du marché, servent bien les clients et coopèrent efficacement. Les grossistes et les détaillants apprécient la distribution sélective car elle permet d'augmenter les ventes et les bénéfices par rapport à la distribution intensive.

Les ventes et les bénéfices sont plus élevés qu'avec la distribution intensive, où les vendeurs doivent se faire concurrence sur les prix.

### ✓ **Distribution Exclusive :**

La distribution exclusive est la distribution d'un produit par l'intermédiaire d'un seul grossiste ou détaillant dans une zone géographique spécifique. L'industrie automobile fournit un bon exemple de distribution exclusive. La forme particulière de cette stratégie est la franchise, qui est un accord de coopération entre franchiseur et franchisé, par lequel ce dernier s'engage à obtenir auprès du franchiseur le droit de recevoir la marque du franchiseur en échange du paiement d'une part d'accès et de bénéfices en échange de connaissances et support technique.

## **4 Les stratégies de distribution :**

Selon Goudey et Bonnin<sup>29</sup>, l'entreprise a le choix entre deux grands axes stratégiques :

### ✓ **Les stratégies pull:**

Dans la stratégie PULL, également appelée stratégie d'aspiration, le consommateur ou l'utilisateur final est au centre de l'entreprise, par conséquent, tous les efforts de communication et de promotion sont destinés au consommateur final, alors le produit sera connu et donc demandé, ce qui motive le distributeur à acheter. C'est une stratégie qui

---

<sup>29</sup>GOUDEY, (A) et BONNIN, (G) : *Marketing pour ingénieur*, édition Dunod, Paris, 2010, pp : 231-232.

## Chapitre 01 : La distribution physique

---

demande de la coopération et nécessite d'importants investissements publicitaires à long terme pour rappeler à tout moment au consommateur l'existence du produit et de ses lieux de vente.

### ✓ Les stratégies push :

Les efforts de communication et de promotion de l'entreprise et également appelés stratégie d'impression ciblent les détaillants pour les encourager à acheter et à stocker en gros et leur donner amplement d'espace pour stimuler la demande. Par conséquent, le produit est distribué par le fabricant à l'utilisateur final via des intermédiaires. Cette stratégie encourage la collaboration volontaire entre le fabricant et le détaillant.

### ✓ Stratégie mixte :

Selon eux, les deux types de stratégies sont pratiqués. C'est la stratégie mixte, dans laquelle les efforts de promotion et de communication sont partagés entre les intermédiaires et la demande finale.

## Conclusion :

Nous avons essayé d'aborder dans ce chapitre les fondamentaux de la distribution physique, les fonctions, structure organisationnelle, et ainsi l'importance de la distribution physique pour l'entreprises, circuits, réseaux, types et stratégies que l'entreprise peut adopter pour pouvoir faire face aux changements et a la concurrence du marché.

Dans le chapitre suivant nous vous proposons de faire éclairer la performance commerciale qui permet au manager d'entreprise de se positionner face à la concurrence et qui permet aussi de prendre des décisions correctives pour s'améliorer.

**CHAPITRE 02 : La performance  
commerciale**

## **Introduction**

Pendant les dernières décennies, la notion de performance a considérablement évolué compte tenu plusieurs défis auxquels sont confrontées les entreprises tels que la concurrence intensive et l'évolution de l'environnement économique.

Elle a procuré sa place dans les organisations principalement parce qu'il représente les joies nécessaires pour les actionnaires et les managers.

Cette notion est complexe et difficile à définir car les conceptualisations sont différentes et son caractère est multidimensionnel. Donc, les managers utilisent des indicateurs afin de mesurer la performance de leurs équipes et celle de chaque fonction pour déduire le niveau de rentabilité des mesures réalisées.

C'est pourquoi, dans ce chapitre nous allons essayer de montrer toutes les définitions de la performance et de la performance commerciale de l'entreprise, ainsi que les différents indicateurs liés à l'étude de cette dernière :

- Ce chapitre abordera en première section généralités sur la performance et ses caractéristiques.
- La deuxième section sera consacrée pour la mesure de la performance et ses typologies
- Enfin, la troisième section abordera la performance de la fonction commerciale de l'entreprise et ses indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

## Section 1 : Généralités sur la performance

Dans cette section nous allons essayer d'expliquer les notions de la performance, il convient donc de définir le terme de performance, ses facteurs et ses caractéristiques.

### 1 La Notion de la Performance :

Il existe plusieurs définitions, suivant la vision que lui apporte chaque auteur selon le contexte de sa définition.

Selon LORINO, « *la performance c'est tout ce qui aide et contribue à améliorer le couple valeur/cout, à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise, mes ne peut être forcément, déclaré comme telle tout se qui contribue à diminuer le cout, à augmenter la valeur, de manière isolée* »<sup>30</sup>.

Selon BOURGUIGNON, « *D'une façon générale, la performance désigne la réalisation des objectifs organisationnels... au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)* »<sup>31</sup>.

Il exprime des notions de réussite, le résultat d'une action majoritairement positive, qui se rattache à la notion de réussite et à l'action elle-même en tant que processus.

Pour DIMITRE WEISS : « *La performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe direction, le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion* »<sup>32</sup>.

Le concept de performance ne consiste pas seulement à juger du résultat, mais aussi et surtout comment dont celui-ci a été atteint, de sorte que l'action recouvre deux aspects différents, à savoir l'efficacité et l'efficience.

#### ✓ Efficacité :

Se base à atteindre les objectifs fixés, Selon BARILLOT c'est « *la capacité d'une organisation afin d'atteindre l'objectif qu'elle s'est fixé* ». <sup>33</sup>

On dit qu'une activité est efficace si les résultats réalisés sont égaux ou supérieurs aux objectifs fixés au début.

<sup>30</sup>LORINO, (Philippe) : *méthode et pratique de la performance*, édition d'organisation, paris, 1998, PP.18-20.

<sup>31</sup>Bourguignon (A) : « Comptabilité – Contrôle – Audit », in revue l'exemple de la performance, Tome 3, Vol.1, 1997, pp.89-101

<sup>32</sup>WEISS, (Dimitri) : *la fonction Rh*, édition d'organisation, paris, 1988, p67.

<sup>33</sup>BARILLOT, (P) : « *pilotage de la performance et stratégie d'entreprise* », in revue gestion 2000, N°1, juin, 2001, p.136.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

BARTOLI a défini efficacité comme « *la relation entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre* »<sup>34</sup>.

Ce concept explique d'une part qu'un objectif est défini à l'avance, et d'autre part que le résultat atteint a été mesuré. Donc l'efficacité est la mesure du rapport entre les résultats et les cibles déterminé. D'une façon courte nous pouvons résumer le concept de l'efficacité par la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs visés}$$

### ✓ Efficience :

Selon CRONSTEDT l'efficience est « *la relation entre l'effort et les moyens totaux dépensé dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous la forme de valeur d'usage d'autre part* »<sup>35</sup>.

Elle Représente la deuxième dimension principale d'appréciation de la performance organisationnelle. Elle se définit comme « *l'obtention du résultat défini et la réalisation des objectifs sous contrainte de couts* »<sup>36</sup>.

Efficience mesure la relation entre les biens produit, les services livrés, et les ressources dépensés, ce rapport est élaboré en fonction du niveau de services requis.

Nous pouvons résumer le concept d'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

## 2 Les Facteurs et caractéristiques de la Performance :

Les facteurs de performance sont des éléments qui aide à l'amélioration des performances, les résultats de l'entreprise, cette dernière doit se focaliser sur ces facteurs et essayer : d'optimiser pour maximiser le résultat. Parmi les facteurs de l'entreprise, nous énumérerons les plus importants et ceux qui contribuent le plus à l'amélioration du résultat net de l'entreprise.

Les facteurs de la performance se composent de plusieurs éléments qui participent à l'amélioration de la performance commerciale, ils sont les suivant :

### ✓ Les clients :

<sup>34</sup>BARTOLI, (Annie) : *le management dans les organisations publiques*, édition DUNOD, paris, 2005, p.105.

<sup>35</sup>GRONSTEDT, (Ingmar) : *l'impasse industrielle*, édition le seuil, paris, 2011, p.250.

<sup>36</sup>DORIATH, (B) et GOUJET (CH) : *gestion prévisionnelle et mesure de la performance*, édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011, p.291.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

Les clients doivent être satisfaits, consulter et contribuer pour améliorer les produits et services.

✓ **La mission est les objectifs :**

La mission et les objectifs doivent être clairs, compris et communiqué par toute l'équipe Personnel.

✓ **Les produits et service :**

Les produits et les services doivent être d'une bonne qualité, et d'une valeur ajoutée élevée, livrés d'une manière rapide et avec de coûts réduits. (Les produits doivent être efficaces et efficients).

✓ **L'information :**

Les informations doivent être de haute qualité, utiles et partagées par toutes les parties prenantes temps et n'importe quel endroit.

✓ **La technologie :**

Les technologies de l'information, de la communication et de la production doivent être Efficace, intégré et convivial.

✓ **Les ressources humaines :**

Les ressources humaines doivent être compétentes, motivées, capables et partagés par les mêmes valeurs.

✓ **Style de gestion et environnement :**

Style de gestion, cadre de gestion (politiques, organigramme), climat et L'environnement de travail doit favoriser l'innovation, la collaboration, le travail d'équipe et l'orientation client.

✓ **Le support des indicateurs :**

Le support des indicateurs de performance doit être basé sur la qualité, le temps et le coût, doivent être arrangé et équilibré sur les objectifs de l'entreprise.

### **3 Les caractéristiques de la performance :**

Les performances combinent un certain nombre de fonctionnalités qui peuvent être regroupés dans les points suivants :

- La performance est construite comme support de jugements, elle est souvent définie par des critères cohérents avec la manière dont les théoriciens et les praticiens mesurent la performance. Elle comprend une évaluation de la valeur des activités, des résultats, des produits et de l'impact de l'organisation sur l'environnement. Ce concept en tant que construction sociale a tellement de sens que ce sont des individus ou des groupes qui l'utilisent.
- La performance est un concept évolutif (dans le temps), les critères d'évaluation internes et environnementaux évoluent. Ainsi, les facteurs qui déterminent le succès d'une entreprise lors d'une phase d'innovation peuvent ne pas être compatibles avec ceux requis lors d'une phase de développement. Les experts nous ont utilement informés qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques et organisationnels qui sont efficaces dans un contexte et pas dans un autre, leurs combinaisons sont variées et changent avec le temps.
- La performance est un indicateur de pilotage, Adoptant une approche holistique de la performance, de nombreux auteurs proposent aux managers une grille de lecture de l'organisation qui comprend des indicateurs qui se complètent, se précisent et sont liés à de multiples objectifs : *« Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément »*<sup>37</sup>.

En conséquence, la performance affecte de manière réactive l'organisation, affecte le comportement des dirigeants ; Si les résultats n'atteignent pas les objectifs, les managers reconsidéreront les décisions stratégiques.

- *« La performance est riche de composantes antinomiques. Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires »*<sup>38</sup>. Cela se produit lorsque le dirigeant essaie de minimiser les coûts tout en améliorant la qualité des produits et en maintenant le moral des employés. Ces critères nécessitent donc un arbitrage constant. Tous les composants n'ont pas la même importance. Si la dimension économique

---

<sup>37</sup>SAULQUIN (J.Y) *« Gestion des ressources humaines et performance des services »*, In revue gestion des ressources humaines, n°36, juin 2000, P 21.

<sup>38</sup>LEBAS (M) : *« Qui il faut définir la performance »*, In revue française de comptabilité, n°269, Juillet. Août, 2002, P.139.

reste prépondérante, une entreprise peut privilégier cette dimension (ressources humaines, satisfaction vis-à-vis des groupes externes, etc.) à un stade de développement particulier ou selon la personnalité de son dirigeant.

## **Section 2 : La mesure et types de performance**

La performance n'existe que lorsqu'elle peut être mesurée, la mesure de la performance est l'évaluation des résultats souhaités par rapport aux résultats obtenus. Cette deuxième section est réservée à la mesure de performance et ses différents types.

### **1 Mesure de la Performance :**

La mesure de la performance est l'évaluation des résultats attendus par rapport aux Résultats arrivés. Pour mesurer la performance, on utilise à un critère ou indice. Ce critère est une expression quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi, il remplir plusieurs fonctions entre autres :

- C'est le point de départ de la planification et des prévisions de l'entreprise.
- Il contribue au développement de stratégies, de méthodes et de pratiques de gestion, en la perspective d'atteindre les objectifs de la création de l'entreprise.
- Il s'agit d'une évaluation des performances (résultats, produits, Performance de l'entreprise, productivité, etc., et porter des jugements objectifs L'efficience et l'efficacité avec lesquelles l'entreprise accomplit ses tâches.
- Il vérifie la validité des décisions prises au niveau de l'entreprise. Pour des décisions à long terme, parfois même discutables Le projet d'entreprise, c'est-à-dire ses choix stratégiques.
- Il représente un régulateur de l'alimentation de l'entreprise : plus le degré de réalisation d'indice de la performance est élevé, plus le taux de rendement est élevé, plus les primes qui seront payés aux personnels sont importantes et plus la possibilité que l'entreprise lève plus de fonds est grande. Le niveau de performance se reflète dans le niveau des fonds de développement ;
- Il représente ainsi, un pilier au système de motivation et de stimulation du personnel de L'entreprise.

La mesure de performance représente un processus de contrôle qui aide à attirer l'attention des géants de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été déjà contrôlés. Elle aide à la mobilisation des personnels de l'entreprise pour atteindre les objectifs prédéfinis.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

Donc, le système d'évaluation à devenu un facteur de performance et de motivation pour l'entreprise et son personnel.

A ce sujet, A.KHEMAKHEM déclare que : « *la mesure de la performance permet d'apprécier les résultats d'intégration des objectifs organisationnelle .elle est aussi destinés à associer des sanctions positives ou négatives à ce comportement « responsable » des membres de l'entreprise* »<sup>39</sup>.

L'objectif principal d'un objectif de performance est de clarifier la responsabilité de chacun dans l'entreprise et entre l'entreprise et ses partenaires dans les échanges et d'assurer la motivation et la mobilisation de chacun pour atteindre les objectifs de l'entreprise. En outre, il permet d'impliquer le personnel dans les objectifs de l'entreprise et de garantir sa fidélité au projet.

L'Indice de performance est comme un champ de réception des données et des événements. Il joue un rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les partenaires de son environnement, recevant et transmettant les informations.

### 1.1 Identification des niveaux de mesure de la performance :

La performance peut être évaluée aux quatre niveaux indiqués ci-dessous. L'attention des managers est principalement attirée sur les trois premiers :

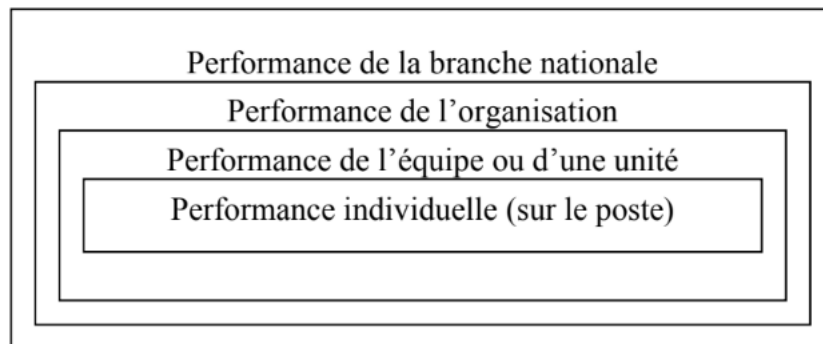
- Les performances individuelles au niveau de l'emploi qui sont inclus dans le salaire ;
- Le groupe ou l'unité qui aide aux considérations organisationnelles ;
- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les décisions stratégiques ;

Les niveaux d'analyse plus macro-économiques peuvent fournir une orientation générale, mais s'éloigner du problème de la gestion sociale.

---

<sup>39</sup>KHEMAKHEM, (Abdellatif) : *la dynamique de contrôle de gestion*, édition Dunod, 1992, p.343.

Figure N°07 : Les niveaux de mesure de la performance.

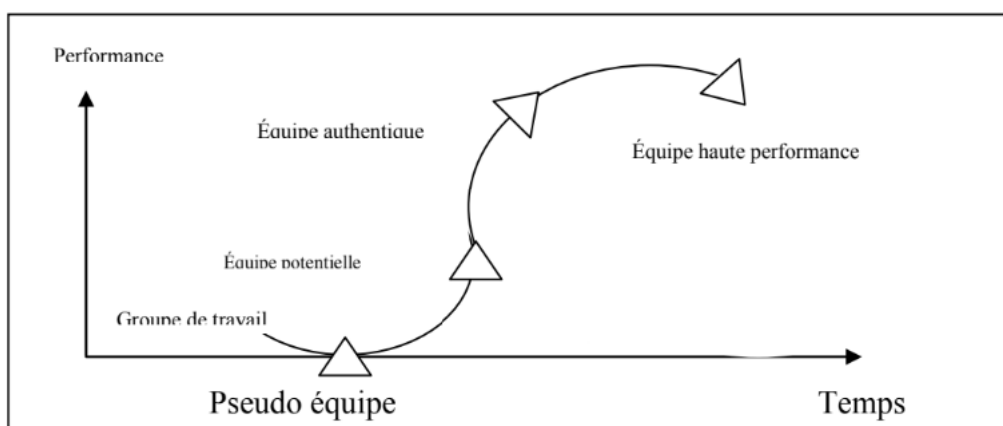


Source :MARTORY (B) et CROZET (D) :« *gestion des ressources humaines : pilotage social et performances* », Edition DUNOD, 5ème édition, p.165.

### 1.1.1 Performance immédiate ou performance dans la durée :

La performance d'un salarié , d'une équipe , d'une organisation s'améliore dans le temps : le schéma N°2 représente la notion de courbe d'apprentissage.

Figure N°08 : Courbe de performance dans le temps d'une équipe.



Source :KATZENBACH D (J) et SMITH (D) :*Les équipes haute performance* , édition Dunod, paris, 1994, p.84.

Ce graphique montre cinq niveaux de puissance différents :

#### ✓ Le groupe de travail :

Un groupe qui n'a aucun besoin apparent d'augmenter collectivement l'impact du travail de chacun ne grandit qu'en équipe. Ses membres se réunissent principalement pour échanger des informations, des points de vue ou des bonnes pratiques et pour prendre des décisions qui aident chacun dans ses responsabilités.

#### ✓ Le pseudo équipe :

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

Ce groupe est sans doute confronté au besoin ou à l'opportunité de renforcer conjointement la somme des efforts individuels, mais ne s'efforce pas de privilégier une approche collective.

✓ **L'équipe potentielle :**

Groupe qui a un besoin réel et reconnu de renforcer collectivement les résultats du travail de chacun et cherche à évoluer leur impact sur la performance. Généralement, les finalités, les objectifs et les produits du travail collectif sont trop confus et le groupe manque de discipline pour développer une méthode de travail commune.

✓ **L'équipe authentique :**

Cela concerne un petit groupe dont les compétences se complètent et dont les membres sont autant motivés par la réalisation d'un objectif, des buts et une façon de travailler qu'ils sont tenus mutuellement responsables.

✓ **L'équipe haute performance :**

Un groupe qui réunit toutes les exigences pour former une véritable équipe et dont les membres sont profondément engagés dans la réussite et le développement personnel de leurs teams. Cette inquiétude éclipse généralement le groupe, qui fait bien mieux que toutes les équipes comparables et toutes les prévisions raisonnables.

Dès lors, le choix de la période de référence dans l'évaluation des performances va au-delà d'une simple alternative technique. Il répond à une question fondamentale des délais de dynamisation des hommes ou des équipes (recherche-t-on une efficacité immédiate versus différée ?)<sup>40</sup>.

### 1.2 Objectif de mesure de la performance :

La mesure de la performance des entreprises vise plusieurs objectifs, on peut les citer comme suit :

✓ **Objectif d'information :**

Puisque les responsables d'une entreprise ont plusieurs rôles et partiels dans la réalisation de la performance d'ensemble, la mesure de la performance : « *va structurer le schéma de représentation à partir duquel les managers agissent. Elle oriente les comportements en leur donnant une direction, un cap* »<sup>41</sup>.

La mesure de performance est obligatoire à la prise de décision, en outre :

---

<sup>40</sup>BOUCHELIF, (Hichem) : *l'impact de la politique de distribution sur la performance commerciale étude de cas : Essalem Electronics*, mémoire de master en distribution et supplychain management, EHEC Alger, Kolea, 2015, pp :41.44.

<sup>41</sup>GIRAUD, (F) et autres : *Contrôle de Gestion et Pilotage de la performance*, édition Gualino, France, 2002, p70.

- Elle contribue à la réduction des risques d'incohérences entre l'objectif principal de l'entreprise et les objectifs de l'ensemble de ses fonctions ;
- Elle permet à l'entreprise de mieux positionner par rapport à ses concurrents ;
- Elle permet d'informer chaque responsable des décisions stratégiques en leur montrant les priorités auxquelles il devra suivre ;

✓ **Objectif d'incitation :**

L'objectif d'incitation a pour but d'amener les managers à atteindre les performances attendues tout en renforçant leur comportement à l'avenir<sup>42</sup>.

Ce champ de tension peut se transformer en une dynamique performative, il s'agit de renforcer son propre comportement dans l'entreprise par des sanctions ou des systèmes de compensation, ces sanctions peuvent se traduire par :

- Présence ou absence de bonus ;
- Augmentation de rémunération fixe ;
- Promotions ;
- Licenciement ;

Il vaut mieux favoriser la communication dans l'entreprise en favorisant le dialogue entre les salariés et leurs supérieurs, ce qui donne à chacun la possibilité d'expliquer et de justifier sa situation et de charger les responsables d'expliquer l'honnêteté envers leurs subordonnés qui entraîne telle ou quelle sanction.

✓ **Objectif de pilotage :**

Avant de piloter il faut bien mesurer, la mesure de la performance donne au manager un langage qui a l'avantage d'être exploré et de rendre le réel et l'attendu comparables.

Selon DORIATH et GOUJET<sup>43</sup>, le pilotage de la performance est simultanément :

- Le mécanisme d'animation pour coordonner les actions des acteurs pour réaliser les objectifs fixés ;
- Le mécanisme de diffusion de l'information sur les objectifs au sein de l'entreprise et sur les moyens ;

Dans une entreprise, les managers ont besoin de données qu'ils peuvent utiliser pour prendre des décisions et qui ont une signification et une valeur communes : c'est-à-dire que afin de

---

<sup>42</sup>MOHAMEDI, (L) : *Outils de mesure de la performance du réseau d'exploitation de la BADR*, mémoire du diplôme supérieur des études bancaires, Ecole Supérieure de Banque, Alger, Novembre 2011, pp : 42-4

<sup>43</sup>DORIATH (B), et GOUJET (c) : Op.cit, p170.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

piloter les performances, elles doivent être mesurées, leur permettant de faire des analyses, des décisions et des plans d'action.

### 2 Types de performance :

Nous pouvons distinguer quatre (7) types de performance :

#### ✓ La performance sociale (humaine) :

Selon AUTISSIER, BENSBA A et BOUDIER<sup>44</sup>, la performance sociale représente un indicateur important pour les gérants des entreprises et l'ensemble de leur partie prenante. Au niveau de l'entreprise, cette performance représente la relation des efforts sociaux pour réaliser une satisfaction pour les personnels qui participent à la vie de l'entreprise et les comportements des travailleurs.

Il précise les rôles des acteurs de l'entreprise que les dirigeants priorisent. Comme il n'y a pas d'activité (production, commercialisation) personne ne l'a imaginé ni réalisé.

La performance sociale est une grande inquiétude pour les entreprises, les résultats atteints par les salariés dans leur boulot analysent cette performance.

On peut citer 4 critères d'évaluation de la performance sociale :

- Taux de turnover ;
- Présentation aux réunions de l'entreprise ;
- Les grèves ;
- L'absentéisme, etc.... ;

#### ✓ La performance financière :

La mesure de la performance financière est exigée par la loi. En effet, l'organisation Des documents de synthèse doivent être présentés à la fin de chaque exercice comptable qui possède des informations basiques afin de mesurer la performance financière.<sup>45</sup>

La performance financière permet de gérer et analyser la santé réelle de l'entreprise et refléter une image claire sur les résultats des différents services. A partir de certains éléments comme le taux de rentabilité, le taux de rendement des actifs, les besoins en fonds de roulement on peut mesurer cette performance.

#### ✓ La performance concurrentielle :

---

<sup>44</sup> AUTISSIER, (D), BENSBA A, (F) et BOUDIER, (F) : *L'atlas du management*, édition d'organisation, Paris, 2010, p.335.

<sup>45</sup> <http://www.journaldunet.com/management/pratique/vie-de-lentreprise/16918/les-indicateurs-de-performance-d-une-entreprise.html> (consulté le 07/04/2022 à 22h39).

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

La performance concurrentielle peut être à la fois l'exploitation d'une force existante qui permet d'avoir une position favorable), les règles de jeu qui reviennent à l'avenir permettent de construire et anticiper le développement de nouvelles formes d'avantages concurrentiels. Ces règles permettent à l'entreprise de placer et positionner par rapport à ces concurrents et par rapport à ces clients. Celle-ci est définie par trois critères :

- **La satisfaction de cliente :**

Elle définit le lien de l'entreprise avec ces clients, c'est-à-dire la communication directe de l'entreprise, effectuée d'une manière informelle (conversation avec le client), mais également par processus plus formalisé à l'aide des études de satisfaction.

- **Le Taux de fidélisation :**

Il est expliqué par les compétences de l'entreprise

Auxquelles sont sensibles les clients, c'est-à-dire la stabilité et la fidélisation de la clientèle d'après les caractéristiques des clients les plus anciens et d'après la fréquence et la nature des clients nouveaux et les clients lâchés. La fidélité constitue un pilier pour les organisations marchandes qui poussent une concurrence particulièrement présente. Elle est traduite par un ensemble des indicateurs qui ont un rapport avec son comportement.

- **La Part de marché :**

Représente la part des ventes d'une entreprise aux totales des ventes de tous les offreurs du marché (concurrents). Elle signifie la position laquelle est placée sur son marché. L'augmentation de la part de marché d'une entreprise est la traduction de la part la plus grande de compétitive.

- ✓ **La performance organisationnelle :**

Cette performance explique dont l'entreprise est organisée pour atteindre ces objectifs, elle explique comment l'organigramme de l'entreprise a un impact sur la performance de l'entreprise.

D'après KALIKA <sup>46</sup> « *Les mesures de la performance organisationnelle peuvent refléter les problèmes organisationnels auxquels les entreprises doivent faire face pour éviter l'influence possible sur la performance globale* ». En faire une référence aux recherches de KALIKA, on peut identifier quelques critères d'évaluation de la performance organisationnelles :

---

<sup>46</sup>KALIKA, (Michel) : *Structure d'entreprise, réalités, déterminants, performance*, Edition Economica, Paris, 1995, P.340.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

- Il faut Respecter l'organigramme officiel : afin d'éviter les conflits et le dysfonctionnement.
  - Créer une relation entre les services : afin de minimiser les conflits, elle cherche à la création d'un climat d'harmonie et coopération.
  - Transfert d'informations : doit refléter une bonne entente entre les différents services
  - Flexibilité de structure : elle représente la capacité de l'entreprise à changer, donc Son organigramme doit s'adapter aux évolutions de l'environnement.
- ✓ **Performance managériale :**

La performance managériale explique la capacité d'un manager et des gérants opérationnels à réaliser les objectifs fixés. Pour être un manager performant il faut avoir le pouvoir de la réalisation d'une bonne gestion avec des anticipations rationnelles.

Les critères qui peuvent exprimer la performance managériale sont :

La confiance en soi, le contrôle de soi, la direction des subordonnés et l'objectivité.<sup>47</sup>

✓ **La Performance Technologique :**

La définition de la performance technologique c'est l'exploitation optimale des ressources, le processus de production et le degré d'innovation dans le système de gestion, et aussi les et les services qui sont produise par l'entreprise.

Les critères suivants permettent de mesurer cette performance :

- Les innovations qui sont traité par les bilans d'activité.
- La veille technologique et les bilans de différents périodes des innovations introduites dans les projets, les stages de formation sur les innovations.
- L'utilisation des modules e-Learning (l'ensemble des solutions et moyens qui permettent l'apprentissage en utilisant les moyens électroniques) et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

✓ **La performance commerciale :**

Elle indique les bons chiffres, c'est-à-dire le nombre de ventes, le panier moyen par vente, la rentabilité, la croissance de l'activité, etc., mais il n'y a pas que ça ; savoir satisfaire les besoins des clients et les satisfaire en proposant le produit ou le service avec le juste poids dans la balance de performance. Par ailleurs, la performance commerciale ne dépend pas seulement du travail des équipes commerciales, elles sont aussi compétentes et efficaces. La

---

<sup>47</sup>MOHAMEDI, (L) :Op.cit, p : 37

clé réside dans un environnement de travail soutenu par tous les services de l'entreprise et enclin à promouvoir les ventes mondiales.<sup>48</sup>

### Section 03 : Performance de la fonction commerciale

Dans cette section on va présenter la fonction commerciale, son évolution dans le temps, ses enjeux, sa performance et les indicateurs qui aident à mesurer cette performance.

#### 1 Définition de la fonction commerciale :

Selon FAYOL : « *la prospérité d'une entreprise industrielle dépend souvent de la fonction commerciale autant que de la fonction technique, si le produit ne s'écoule pas, c'est la ruine* »<sup>49</sup>.

CHARPENTER considère que la fonction commerciale est : « *intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution activité d'analyse de marché, des études de comportement du consommateur, de prévision de ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils marketing, la fonction commerciale tend à avoir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles des entreprises* »<sup>50</sup>.

Le rôle de la fonction commerciale n'est pas si simple, un commercial rencontre tous les jours des besoins contradictoires entre son entreprise et ces clients, Décalage entre les attentes des clients et les exigences de l'entreprise.

#### 2 L'évolution de la fonction commerciale :

Selon LANGE et MOUTOT<sup>51</sup>, la conception de la fonction commerciale a vécu trois phases : croissance, maturité concurrentielle, optimisation concurrentielle.

##### 2.1 La croissance :

Le rôle de la fonction commerciale dans l'entreprise était secondaire «elle faisait essentiellement l'information et le porte de production auprès du client par les relais de

---

<sup>48</sup>DE SANTIS, (M) : « *40 indicateurs de performance commerciale pour piloter son activité* », in magazine Appvizer, 15 février, 2019.

<sup>49</sup>FAYOL, (Henri) : *administration industrielle et générale*, édition DUNOD, paris, 1999, p.6.

<sup>50</sup>CHARPENTIER, (Petricia) : *organisation et gestion de l'entreprise*, édition Nathan, Paris, 1997, p.230.

<sup>51</sup>LANGE, (M) et MOUTOT (J.M) : *mesurer la performance de la fonction commerciale*, EYROLLES édition, paris, 2008, PP.53-55.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

distribution, le but essentiel de la force de vente était le volume des ventes.

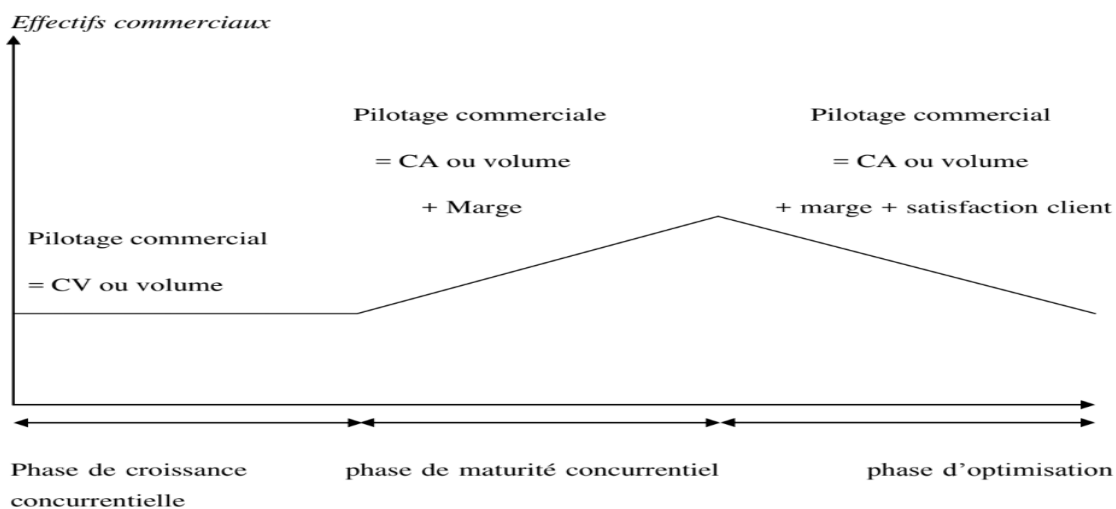
### 2.2 La maturité concurrentielle :

Avec l'expansion du marché et le développement de la concurrence, l'activité commerciale devient stratégique, l'entreprise se base sur le développement et la professionnalisation de ces forces de vente pour vendre aux dommages des concurrents.

### 2.3 Optimisation concurrentielle :

Les entreprises ont compris que le parcours d'augmentation du nombre des vendeurs est inefficace en termes de productivité à long terme, elles cherchent à économiser les coûts de cette fonction. En outre, les ventes suivent une stratégie visant à optimiser la force de vente et à construire des relations à long terme avec ces clients.

**Figure N°09 : évolutions de la fonction commerciale.**



Source : LANGE, (M) et MOUTOT (J-M) : Op.cit, p53.

## 3 Les enjeux de la fonction commerciale :

Selon BLANN et GALL<sup>52</sup>, La direction commerciale de l'entreprise s'occupe de trois missions principales :

- Augmenter le chiffre d'affaires et la marge ;
- Augmenter la productivité commerciale ;
- Développer le savoir-faire des équipes ;

### 3.1 Augmenter le chiffre d'affaires et la marges :

Auparavant, les objectifs commerciaux ne se concentraient que sur le chiffre d'affaires ou sur

<sup>52</sup>BLAN (M.A), et GALL (M.P) : *toute la fonction commerciale*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2012, pp 8-10.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

le volume des ventes, aujourd'hui ils ne se limitent plus à (combien), ils s'accompagnent d'un (comment), d'un (ou) et d'un changement de (qui), la direction commerciale a opté pour une nouvelle vision qui s'aligne sur des objectifs plus productifs, rend les clients les plus précieux plus perméables.

### 3.2 Augmenter la productivité commerciale :

Parallèlement aux exigences croissantes en matière de performance commerciale, les entreprises cherchent également à rationaliser leur personnel de terrain qui s'occupent de la commercialisation et l'organisation de leurs équipes, en réduisant l'emploi et en augmentant le nombre de clients par fournisseur et la fréquence des visites. Les ressources de l'unité commerciale se basent sur les clients potentiels qui aident à la porte des valeurs fortement. Des outils de communication sont utilisés pour permettre une plus grande flexibilité dans le traitement des clients, tels que :

- Le traitement VIP des clients important, des visites régulières du commercial afin de satisfaire les besoins spécifiques des clients de grande valeur ;
- Traitement par téléphone pour les clients qui ne nécessitent pas de déplacement ;

### 3.3 Développer le savoir-faire des équipes :

Le développement de savoir-faire des commerciaux aide à l'amélioration d'image de la fonction commerciale. Le service commercial s'efforce d'améliorer les compétences de ces vendeurs, ces derniers doivent être capables de :

- Mettre en place des relations de qualité avec les clients qui renforcent la confiance ;
- Réseautage avec les autres fonctions de l'entreprise ;
- Examiner des issues pour les soucis qui confrontent la logistique, la facturation, la livraison, la maintenance, etc.

## 4 La performance commerciale :

Selon CHESTER : « *L'atteinte d'objectif commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Autrement dit, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre* »<sup>53</sup>.

La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ses clients, à fournir des produits où des services répondant à leurs attentes, mais aussi à tenir compte de la stratégie de ses concurrents afin de maintenir et d'augmenter

---

<sup>53</sup>Barnard, (C): *The functions of the executive*, édition Harvard press, 1968, p.376.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

cette part de marché.

### 4.1 Les indicateurs de performance commerciale :

Les indicateurs de performance de l'entreprise sont des outils ou des critères utilisés pour mesurer l'évaluation de la performance de l'entreprise dans le temps. Ils peuvent être divisés en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

#### 4.1.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ils sont considérés comme un moyen qui permet d'évaluer la performance dans une organisation, identifié quantitativement à travers des chiffres quantifiables tels que (le montant, le pourcentage, le volume, le nombre), nous citerons les indicateurs de la performance commerciale les plus importants :

##### ✓ La part du marché :

LENDREVIE (J) à définit la part de marché comme le « *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>54</sup>.

La puissance d'une unité commerciale sur son marché est mesurée par la part du marché.

La part de marché est considérée comme globale quand l'entreprise est comparée à son domaine d'activité, ou relative comme l'entreprise est comparée à son principal concurrent.

##### La part de marché exprimé en valeur :

$$\frac{\text{Vente en valeur d'entreprise}}{\text{Vente en valeur de toutes les entreprises concurrentes sur le marché}}$$

##### La part de marché exprimé en volume :

$$\frac{\text{Total des ventes en volume de l'entreprise}}{\text{Total de ventes en volume de toutes les entreprises concurrentes sur le Marché}}$$

##### La part de marché relative :

<sup>54</sup>LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p.1142.

$$\frac{\text{La part de marché de l'entreprise}}{\text{La part du marché du principal concurrent}}$$

Un leader du marché est celui qui détient la plus grande part de marché par rapport aux autres concurrents, le challenger est l'entreprise avec la deuxième part de marché, les poursuivants sont les outsiders.

✓ **La marge :**

La marge est un indicateur financier fondamental dans la mesure de la performance commerciale d'une entreprise, on fait une comparaison entre le prix de vente des marchandises avec les coûts d'achat des marchandises vendus.

Le principe de calcul de la marge commerciale est le suivant :

$$\text{La marge commerciale} = \text{vente de marchandises} - \text{coût d'achat de marchandises}$$

Pour augmenter la marge commerciale, l'entreprise doit :

- Augmenter de volume des ventes
- Augmenter des prix de vente moyen de ces produits
- Réduire les couts d'achats des marchandises

✓ **Le volume des ventes :**

Il s'agit du chiffre d'affaires total réalisé de l'entreprise sur une période strictement définie, qui sert à déterminer le degré de satisfaction de la demande, le chiffre d'affaires et la marge commerciale.

La différence entre les quantités prévu et celles effectivement vendues permet d'évaluer l'évolution de la performance commerciale, une prévision supérieure à la réalisation reflète la non atteinte des objectifs, sinon on parle d'une évolution des quantités vendues et d'un meilleur développement de la performance commerciale.

La formule est calculée comme suit :

$$\text{La performance} = \text{les réalisations} - \text{les prévisions}$$

$P=0$ , implique que les réalisations et les prévisions sont égaux ;

$P<0$ , implique que c'est une mauvaise performance ;

$P>0$ , implique une bonne performance ;

## Chapitre 02 : La performance commerciale

### ✓ Le chiffre d'affaires :

Selon BURLAND « *le chiffre d'affaires est la somme des ventes de marchandises (activité commerciales) et de la production vendue (production de bien et de service), c'est le principale indicateur d'activité de l'entreprise* ». <sup>55</sup>

Le chiffre d'affaires représente le montant des transactions avec des tiers liées aux principales activités financières en cours de l'entreprise, la vente de biens et fournitures des services. <sup>56</sup>

C'est un indicateur clé de l'activité d'une entreprise, il permet d'étudier sa taille sur le marché, il sert aussi à identifier son positionnement et à afficher sa santé commerciale.

Le chiffre d'affaires représente que l'entreprise a réussi commercialement. Contrairement aux quantités vendues, l'effet prix est perceptible lors du calcul des ventes. Son évolution est donc liée à deux composantes : les quantités vendues et les prix fixés par l'entreprise.

La formule est calculée comme suit :

$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{Quantités vendues} * \text{Prix unitaire}$$

### ✓ Le nombre de nouveaux clients :

La recherche de nouveaux clients pour enrichir leur profil client est l'un des principaux objectifs des commerciaux pour maintenir la pérennité de l'entreprise, à cet fin la force de vente de cette dernière doit pouvoir communiquer, nouer des contacts et négocier avec les clients potentiel et existant.

Le nombre de nouveaux clients nous permet d'évaluer l'adéquation du produit et son prix au marché, l'efficacité de l'équipe commerciale et marketing, l'avenir financier de l'entreprise et de mesurer les capacités de l'entreprise afin d'avoir de nouveaux clients.

#### 4.1.2 Les indicateurs qualitatifs :

La mesure de ces indicateurs est plus difficile que les indicateurs quantitatifs, ils permettent de mesurer la qualité au sens large.

Nous pouvons mentionner parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale :

- La satisfaction client ;
- L'image de l'entreprise ;
- Les ressources humaines ;
- . La qualité de service ;

### ✓ La satisfaction client :

<sup>55</sup>BURLAND (A), EGELEM (J-Y) et MYKITA (P) : *Dictionnaire de gestion*, édition Foucher, paris, 1995, p.84.

<sup>56</sup>BOUSCAYROL (V), et Alii : *pratique du chiffre d'affaire en IFRS*, édition DUNOD, 2010, p.2

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

Chaque entreprise doit placer le client au centre de ses activités, elle doit toujours essayer de satisfaire ses différents besoins.

Selon KOTLER et KELLER : « *la satisfaction est le sentiment d'un client (de plaisir ou de déception) résultant d'un jugement comparant les performances ou les résultats d'un produit à ses attentes, si les performances sont en dessous des attentes le client est déçu, si elles correspondent aux attentes le client est satisfait, si elle excède les attentes le client est ravi* »<sup>57</sup>.

On peut dire qu'il y a une satisfaction lorsque le produit et le service à alimenter les besoins du client d'une manière correcte.

Pour mieux satisfaire les clients, les entreprises doivent utiliser les procédures suivantes :

- Mise en place de plans qualités commerciales, incluant des enquêtes de satisfaction Utiliser systématiquement avec les clients ;
- Traiter immédiatement toute réclamation ;
- Renforcer le rythme de la relation avec les clients les plus importants à travers des visites soit par tous modes de contact propres aux télécommunications ;
- Développement, à l'aide de traitement des informations relatives à chaque client et leur Exploitation par l'entreprise.

### ✓ **L'image de l'entreprise :**

L'image est considérée comme faisant partie intégrante de la vie d'une entreprise, elle reflète son histoire, ses valeurs, sa dynamique et ses ambitions, elle est aussi la partie la plus importante de la communication d'entreprise, elle affecte directement sa crédibilité, son prestige, sa réussite et son engagement.

« *Une image est un ensemble de représentations, encore affectives que rationnelles, subjectives et Objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit Qui le suggérer dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble des personnes* »<sup>58</sup>.

Le comportement des représentants de l'entreprise, des vendeurs et des dirigeants de l'entreprise sont des facteurs qui participent à la création de l'image d'entreprise dans l'esprit du client, et ils entrent en jeu d'Attirer et renforcer la confiance des clients.

### ✓ **Les ressources humaines :**

---

<sup>57</sup>KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : *marketing management*, édition PrenticeHalk, 14<sup>ème</sup> édition, new jersey, 2012, p.10.

<sup>58</sup>MOULINIER, (René):*Les techniques de ventes, édition d'organisation*, 5<sup>ème</sup> édition, 1998, p158.

## Chapitre 02 : La performance commerciale

---

La performance de l'entreprise dépend fortement de la qualité de la gestion des ressources sociales et humaines. Au sein de le business unit, l'engouement pour les programmes de motivation et de leadership des équipes commerciales témoigne de la nécessité de connecter les personnels terrain et cadre avec les objectifs de notoriété, d'image et de rentabilité dans l'entreprise, de pérennité des collaborateurs, de fidélité à l'entreprise, de présence ou de fréquence des conflits reflète la bonne santé sociale de l'entreprise.

### ✓ La qualité de service :

Selon MOUTOT *un service commercial qui bénéficie d'une qualité de service dénote une capacité à offrir à ses clients les prestations les plus adaptées à leur besoins, mes également un sens de l'écoute, de l'explication et de l'exploitation de ces mêmes prestations* »<sup>59</sup>.

La signification de la qualité de service est la capacité de fournir un service adéquat aux exigences et besoins des clients, sa mesure est subjective et se fait en comparant la qualité attendue par le client avec la qualité réelle du service.

Les caractéristiques de qualité de service sont :

- Un accès facile
- Un agréable accueil
- Un conseil de sagesse
- La documentation est compréhensible

---

<sup>59</sup>LANGE, (M) et MOUTOT (J.M) :Op.cit, P150.

### **Conclusion**

En effet le concept de la performance reste toujours un mot complexe qui rassemble des sens différents (efficacité et efficience).

La performance de la fonction commerciale se base sur un ensemble de critères ou d'indicateurs qui sont des indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Ces derniers sont un élément principal d'une étude de la relation avec la performance de l'entreprise.

C'est pourquoi nous essayons d'étudier la relation entre la performance commerciale et la distribution physique dans le troisième chapitre.

**CHAPITRE 03 : L'impact de la  
distribution physique sur la  
performance commerciale de  
l'entreprise Telloise**

**Introduction :**

Nous avons expliqué théoriquement dans les deux premiers chapitres tous qui concernent la distribution physique et ses fonctions, structure organisationnelle, les circuits, réseaux, types et stratégies de distribution, et la performance commerciale d'autre part.

Maintenant, nous allons effectuer une approche plus pratique, et plus opérationnelle et essayer de faire le lien entre les deux notions et tirer l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale au sein de notre organisme d'accueil qui est Telloise.

Avant d'aborder l'aspect pratique de notre recherche, nous allons exposer une présentation générale de Telloise, en donnant un aperçu organisationnel de cette entreprise, ses objectifs, l'évolution de son chiffre d'affaires et ses principaux concurrents.

Puis, nous allons présenter le plan du marchéage et de distribution au sein de Telloise, et essayer d'analyser la politique du prix, stratégie de communication, les fonctions de distribution physiques, les différents intermédiaires et les critères de leur sélection.

A la fin de ce chapitre, nous allons mesurer l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale selon les indicateurs quantitatifs et qualitatifs, et présenter l'enquête et analyser les réponses des interrogés afin d'aboutir à une synthèse générale.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section, nous tenons à exposer un petit historique sur l'entreprise, ses objectifs, son organigramme, évolution de son chiffre d'affaires et ses principaux concurrents.

### **1 Historique :**

La Telloise, a été appelé lors de sa création en 1965 « La société algérienne des conservations alimentaires SOALCO », et en 1972 elle a pris le nom « Société de gestion et du développement des industries alimentaires SOGEDIA », Puis elle était appelée « L'entreprise nationale des jus et conservations alimentaires ENAJUS. »" et était dérivée de ces entreprises :

- L'entreprise Nationale des corps Gras « ENCG » ;
- Entreprise nationale des sucres « ENA. SUCRE » ;
- Entreprise nationale des jus et conservations alimentaires « ENA.JUS.C » ;

C'est après l'émergence de la politique de restructuration institutionnelle en 1982 et devenu sous la tutelle du ministère d'agriculture en 1986 par le décret 452/82<sup>60</sup> , publié le 11/12/1982 après qu'elle était sous la tutelle du ministère des industries légères, et qui convient l'entreprise afin de l'approvisionner directement par les exploitations agricoles définitivement sans le recours au cabinet des légumes et fruits « OFLA ».

La direction générale de cette entreprise est située au Blida, elle comptait 14 unités divisé sur trois pôles : Le pôle d'ouest, le pôle d'est et le pôle de milieu. Mais en 1997 cinq groupes étaient restructurés et ses unités devenues indépendantes de l'entreprise mère, alors que les 9 unités restantes ont continué leur activité dans une nouvelle politique qui consiste au contrôle d'une unité à l'autre par le placement d'un gérant à l'unité responsable. En conséquence, l'unité de Ghilizane a contrôlé l'unité de Chlef selon le contrat de 97/772 signé le 03/01/1997. Elle était nommée « La Telloise ».

Le début de construction de cette unité « Chlef » était en 1965, et la production a commencé en 1997, avec la contribution le bureau d'étude « BERI » et la société yougoslave « JEDINSTVO ».

---

<sup>60</sup>Décret n°452/82 le 11/12/1982 relatif au l'émergence de la politique de restructuration institutionnelle sous la tutelle du ministère d'agriculture.

## **Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise**

---

L'entreprise « TELLOISE » est située à 1km de centre-ville de Chlef dans le côté d'est, est exactement au bord de la route nationale numéro 4 qui relie Chlef à Oran, avec une superficie de 4 hectares dont 2 sont couverts.

La raison de la création de cette entreprise dans cette région est qu'elle a une caractéristique agricole, donc elle représente une source des matières premières pour ce type d'industries, en outre sa position stratégique qui facilite l'approvisionnement et la commercialisation.

Et l'unité représente un élément fondamental dans la répartition du revenu national et la création des postes de travail pour les habitants de cette région. Elle peut être classée selon son type d'activité par les entreprises productives et commerciales en même temps, elle achète des produits et les vendrait sans aucune modification dans le but de la couverture des pertes prévisionnelles et l'augmentation du profit.

Et du côté juridique, elle était considérée comme une entreprise étatique, et son importance réside dans la satisfaction des besoins de marché et clients, et le niveau de son activité est local, régional et national. Et son activité principale concentre sur le secteur agricole, selon une activité industrielle en fonction d'une production agricole.

En juillet 1997 l'unité de « TELLOISE » est devenue privée avec toutes les unités affiliées à l'entreprise mère de Blida « ENAJUC ». Et était nommée « EURL La Telloise », et en mars 2010 est devenue une société à responsabilité limitée « SARL La Telloise » son chiffre d'affaires est estimé à 70000000.00DA. L'entreprise possède des matériaux et équipements modernes qui est utilisé dans la production des produits alimentaires conservés. Et sa capacité de production est estimée à 20000tons annuel, avec un effectif de travailleur dont : 75 travailleurs permanents dont 12 dans l'administration, 15 dans la maintenance, 43 dans la production, 05 dans le laboratoire et avec 120 travailleurs saisonniers.

### **2 Les objectifs l'entreprise Telloise :**

- L'augmentation de la quantité produite pour avoir une grande marge bénéficiaire ;
- Satisfaction des besoins de marché
- Élimination de la dépendance alimentaire ;
- Création des nouveaux postes de travail surtout dans les saisons qui exigent une main d'œuvre supplémentaire ;
- Accroître les capacités productives ;
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel ;

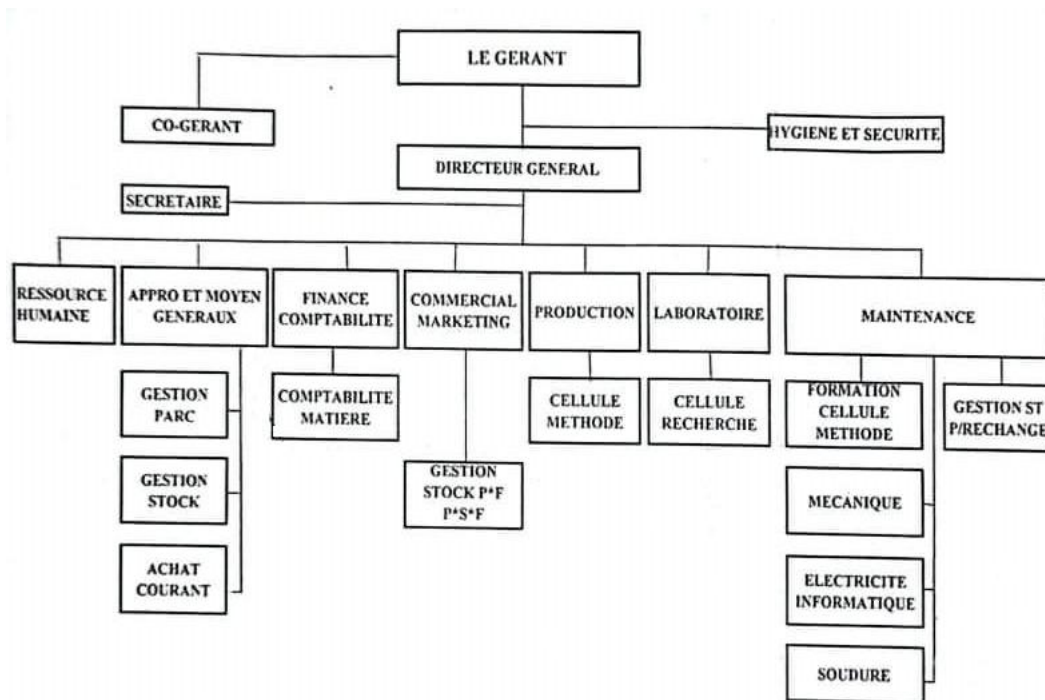
### Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

- Etre toujours le leader national dans la production des confitures et harissa et tomate conservée avec des parts de marché plus importantes ;
- Assurer un approvisionnement régulier du marché ;
- Essayer d'avoir la meilleure image de la marque par l'amélioration de la qualité de ces produits ;

#### 3 L'organigramme de l'organisme d'accueil :

La structure organisationnelle globale associée à l'entreprise, soit était productive, industrielle et commerciale. La signification de la structure organisationnelle peut être résumée et circonscrite qu'il s'agit de l'établissement et du statut des centres d'investissement ou de l'indépendance dans la façon d'assurer le plus grand degré de coordination et d'association. La structure organisationnelle de l'entreprise peut être expliquée dans la figure suivant :

Figure N°10 : L'organigramme de l'entreprise TELLOISE.



**Source :** document fourni par le service commercial marketing de Telloise.

De la structure organisationnelle, nous constatons que l'organigramme de l'entreprise comprend à sa tête le gérant, assisté par le co-gérant, directeur général, secrétaire et la cellule d'hygiène et sécurité, ils sont tous liés à la direction générale. Puis, il y a 07 autres services.

### **3.1 La direction générale :**

Il existe trois responsables dans cette direction, le gérant, et le Co-gérant, le secrétaire et il y a la cellule de sécurité et hygiène qui fait partie de cette direction.

- ✓ **Le gérant :** Il est au sommet de la structure organisationnelle de l'entreprise. Il le gère, fait des plans appropriés, prend des décisions et des actions pour résoudre des problèmes qui empêchent le fonctionnement de l'entreprise et supervise également les divers autres services. Le gérant a une autorité complète et la décision définitive dans l'entreprise.
- ✓ **Co-gérant :** il remplace le gérant au cas d'absence.
- ✓ **Hygiène et sécurité :** L'activité de ce service est fondamentale dans chaque entreprise si elle est productive car elle contient une usine qui contient des machines énormes, des entrepôts et un nombre désespéré de travailleurs, en cas de catastrophe ou un incident grave il intervient par l'intermédiaire de ses agents pour sauver la situation.
- ✓ **Le directeur général :** sa tâche est incluse dans les travaux administratifs, et hiérarchiquement il est sous le gérant et le Co-gérant, il prépare le budget prévisionnel d'entreprise et contrôle les différentes opérations financières et comptables d'unité, et il donne les calculs des prévisions financières et aussi contrôle les comptes des clients et les fournisseurs d'unité. En outre, tout financement des services ne peut se faire que de sa signature.
- ✓ **Secrétaire :** Son rôle principal est de coordonner les différents intérêts et de lier ce dernier avec les travailleurs et de recevoir le courrier sortant et entrant émis et reçu par l'entreprise, l'accueil des visiteurs et les appels téléphoniques. Il joue également un rôle clé dans le bon déroulement des activités administratives.

### **3.2 Service des ressources humaines :**

Il est considéré comme le service le plus actif dans l'entreprise, il se divise en trois filières :

- Gestion des personnels ;
- Services sociaux ;
- Paiement ;

### **3.3 Service d'approvisionnement et moyen généraux :**

Ce service permet à l'entreprise d'approvisionner de tous les besoins nécessaires, elle est divisée en 3 filières :

- Gestion du parc ;

- Gestion du stockage ;
- Achat courant ;

### **3.4 Service de finance et comptabilité :**

Ce service a un rôle important dans l'enregistrement comptable de diverses activités de l'entreprise. A son niveau, l'état financière et comptable est contrôlé, aucune entreprise ne pourra se passer ce service car il prépare le budget annuel (tableau de calculs des résultats et l'analyse des coûts. En outre il résout les problèmes financiers afin de garantir le bon fonctionnement de l'entreprise, et payer les impôts.

### **3.5 Service commercial marketing :**

Ce service réalise des opérations d'approvisionnement telles que l'achat de matières premières et de fournitures du client et la vente des produits de l'entreprise, et ils reçoivent les commandes des clients et les transfèrent à le service de production. Elle se divise en plusieurs filières :

- ✓ **Achats :** l'entreprise signe des contrats avec les fournisseurs selon le critère de qualité et prix.
- ✓ **Ventes :** C'est l'opération la plus difficile dans l'entreprise, car il ya des obstacles de vendre que ce qu'elle a produite et le distributeur à le dernier client.
- ✓ **Gestion du stock :** Il surveille les mouvements d'entrée et de sortie des différents types d'inventaire, à partir de l'attribution de cartes distinctes pour chaque type d'inventaire et pour chaque article individuel portant un certain nombre d'informations telles que : Le nom du produit- Quantité des commandes- Nom du fournisseur- prix d'unité- L'emplacement dans le magasin.

### **3.6 Service de Production :**

Il représente le cœur de l'entreprise, il permet de transformer les produits premières et semi-fini à des produits finis et consommables et les livrés au service de commerce afin de les stocker dans les magasins.

### **3.7 Laboratoire :**

Il est supervisé par le chef de laboratoire et deux ingénieurs et deux techniciens supérieurs, il fait des analyses couramment sur les matières premières et semi-finis et les produits finis et transfère des rapports des analyses quotidiennement au directeur. Sa tâche est de corriger les

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

fautes et problèmes de production dont le directeur prendre des décisions nécessaires et s'en diviser de cellule de recherche.

### 3.8 Maintenance :

Son rôle principal est de réparer tous les biens de l'entreprise, les matériaux et les machines inclus dans la production. Il est divisé en trois filières :

- Gestion du stock des pièces détachées.
- Cellule de recherche.

### 4 Définition de l'activité de TELLOISE :

La confiture peut être un complément délicieux et nutritif à un régime alimentaire sain. Elle est un aliment de base dans les cultures du monde entier depuis des siècles. Avant l'arrivée des réfrigérateurs, les gens conservaient tous types d'aliments grâce à des méthodes, la confiture en étant une. Cette pâte à tartiner sucrée aide à traverser les mois d'hiver froids avec un goût de fruits d'été. Bien qu'il existe de nombreuses façons de préparer la confiture, il s'agit essentiellement de combiner des fruits et du sucre lors qu'une cuisson. Et sa tradition est répandue dans le monde entier, adaptée et partagée entre les cultures.

La tomate conservée et la harissa sont souvent utilisées dans presque tous les plats traditionnels dans les pays Nord africains pour ajouter un gout spécial et épicé. Leur production est de presque 100000 tons par jours au niveau national.

### 5 Evolution du chiffre d'affaires :

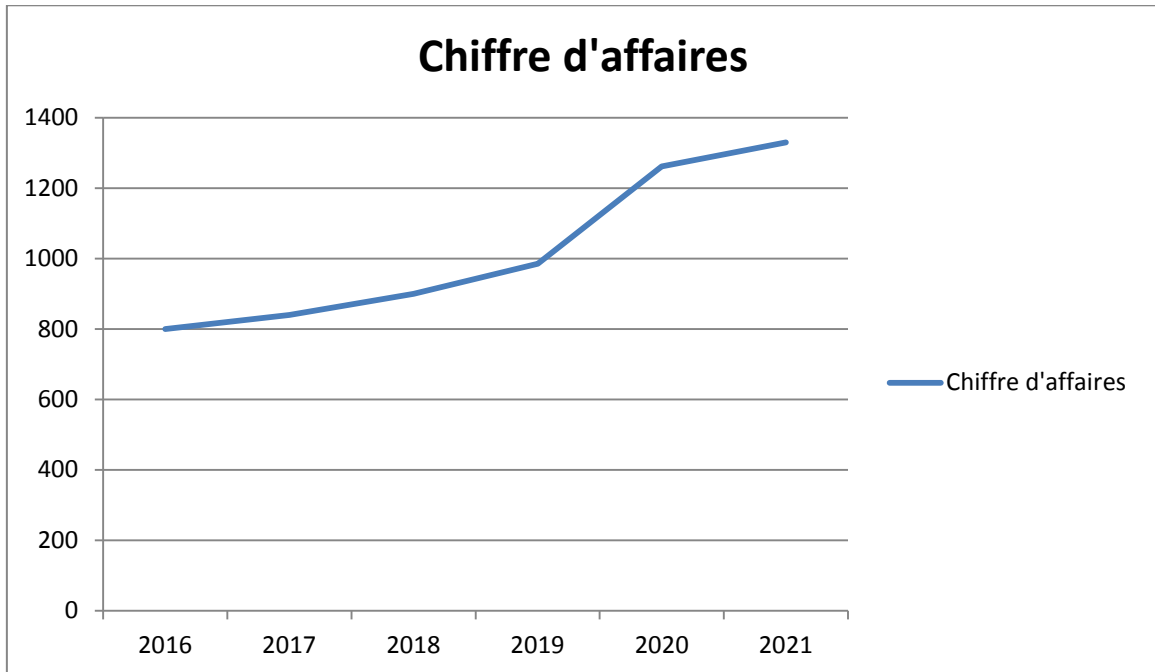
Dans le tableau suivant on va voir le chiffre d'affaires de l'entreprise Telloise dans les six dernières années :

**Tableau N°05 : Evolution du chiffre d'affaires dans les six dernières années.**

Année	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CA (Millions de DA)	800	840	900	985	1262	1330

**Source :** Document interne de l'entreprise.

**Figure N°11 : évolution du chiffre d'affaires dans les six dernières années.**



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise Telloise évolue d'une année à l'autre, ce qui signifie que l'entreprise a bien exploité ses ressources humaines et matérielles afin d'augmenter sa productivité et lancer des nouveaux produits dans le but de satisfaire les besoins des clients.

En fin 2016, l'entreprise a commencé à utiliser une nouvelle stratégie de distribution qui est la distribution directe, cette démarche a contribué à l'évolution du CA à partir de 2016 :

La vente des produits de Telloise dans 85% du territoire algérien est grâce à l'évolution des dépositaires au niveau national de 2 à 4.

## **6 Les concurrents de Telloise :**

L'entreprise Telloise face une grande concurrence dans le marché des produits alimentaires conservés, c'est pourquoi elle suit une stratégie de diversification des produits avec des prix abordables et une bonne qualité, donc elle a bien positionné dans le marché national. Elle a aussi commencé à produire des nouveaux produits comme : la confiture de la cerise et les fraises et l'amélioration de la capacité productive de la tomate conservée. Les principaux concurrents de TELLOISE sont :

- **CAB :** Entrée sur le marché en 1984, située à Guelma.
- **Amour :** Entrée sur le marché en 1998, située à Blida.
- **N'Gaous :** Entrée sur le marché en 1989, située à Batna.

- **El Harra** : Entrée sur le marché en 2016, située à Boumerdes.

## **Section 02 : Présentation du plan de marchéage et de distribution au sein de Telloise**

Dans cette section nous tenons à exposer la politique du produit, politique du prix, stratégies de communication, les fonctions de la distribution physique et les critères de choix des intermédiaires.

### **1 La politique du produit TELLOISE :**

L'entreprise Telloise a choisi de produire les produits alimentaires conservés vue à sa conservation longue durée hors la chaîne froide et pour garantir leur disponibilité dans toutes les saisons, elle s'est spécialisée dans la production de plusieurs produits afin de satisfaire les besoins et les exigences des consommateurs.

#### **1.1 La gamme des produits :**

La gamme des produits Telloise est actuellement constituée de :

- ✓ **La confiture** : Telloise produit sept types de confiture, à savoir :
  - **Confiture d'orange** : La production de ce produit débute du 01 janvier jusqu'au 20 février. L'usine reçoit la matière première de l'orange des environs de Chlef, Ghilizane, Mostaganem et Mitidja et la transforme en confiture. (400g et 800g).
  - **Confiture d'abricot** : L'usine reçoit la matière première d'abricot des environs de Mesaad, N'gaous, Chlef et Mostaganem et la transforme en confiture. (400g, 800g, 5kg). C'est le produit le plus demandé aux marchés.
  - **Confiture de figue** : sa production commence du 01 septembre jusqu'au 15 septembre. L'usine reçoit la matière première des agriculteurs des environs de Beni Haoua et Mostaganem et la transforme en confiture. (400g, 800g).
  - Et il y a aussi la confiture de fraise, cerise, pomme et poire.

- ✓ **Le Harissa** :

La production débute du 16 septembre jusqu'au 15 octobre.

L'usine reçoit le poivre et le piment des agriculteurs de Chlef, Mostaganem et Ghilizane et la transforme en harissa.

(100g, 400g, 800g).

- ✓ **La tomate concentrée** :

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

La production débute le 01 juillet jusqu'à le 30 septembre.

L'usine reçoit la tomate des agriculteurs des environs de Chlef, Ain defla et Ghilizane et la transformé en tomate concentré :

- Triple concentré tomate 36%.
- Double concentré tomate 28%.
- Concentré tomate 22%.

### 1.2 La marque :

L'entreprise Telloise a réussi d'introduire un bon positionnement dans l'esprit du consommateur algérien. Les produits Telloise sont connus par leur valeur nutritionnelle, leur qualité, ce que lui permet de différencier par rapport à la concurrence et. Depuis 2007, elle est considérée comme une référence dans la transformation et conservation des fruits et des légumes en Algérie.

### 1.3 La qualité et l'avantage des produits Telloise :

Telloise a réussi à offrir des produits à haute qualité dans le marché à l'aide d'une équipe professionnelle spécialisée dans la production et laboratoire spécialisé dans la transformation des fruits et légumes, la mise en confiture de fruits est une technique qui permet de conserver le fruit par le sucre , la gélification et l'acidité des fruits , on peut appeler un produit « confiture » si est un mélange de fruits , de sucre et eau , teneur de sucre en matière sèche égale ou supérieur de 55% . Ils veillent sur l'amélioration et le suivi de la qualité du produit.

Donc, les produits de Telloise représentent un symbole de qualité et le meilleur choix pour le petit déjeuner et la préparation des gâteaux et plats gastronomiques dans l'esprit de consommateur.

## 2 La politique de prix de Telloise :

Les prix sont fixés généralement sur la base de :

La méthode de cout de revient : le prix de vente est fixé par rapport à le cout de revient (l'ensemble des coûts engagés par l'entreprise pour vendre le produit ou le service) et en ajoutant une marge (les informations concernant la marge ne sont pas communiquées par l'entreprise Telloise).

$\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} + \text{Marge souhaitée}$
--

**Les prix des produits Telloise :**

**Tableau N°06 : Les prix des produits Telloise.**

<b>Gammes</b>	<b>Prix consommateurs</b>
Confiture d'abricot 400 g	130 DA
Confiture d'abricot 800 g	190 DA
Confiture fraise 400 g	120 DA
Confiture figue 400 g	120 DA
Confiture cerise 400 g	150 DA
Confiture pomme 400 g	130 DA
Confiture poire 400 g	130 DA
Concentré tomate 400 g	90 DA
Concentré tomate 800 g	160 DA
Harissa 135 g	50 DA
Harissa 400 g	120 DA

**Source :** Direction Commercial Marketing de Telloise.

### **3 La stratégie de communication de Telloise :**

L'entreprise Telloise adopte deux types de stratégies, ils sont :

La stratégie push (pousser) où elle encourage les distributeurs à exposer son produit par l'utilisation de la promotion et la publicité sur le point de vente.

Et la stratégie PULL (tirer), où le consommateur demande le produit à son distributeur après avoir été intéressé et influencé par les publicités annoncées dans le radio, télévision et les réseaux sociaux.

#### **3.1 Les moyens de communication utilisés par Telloise :**

L'entreprise utilise différents moyens de communication.

##### **✓ La communication Média :**

Pour le but de commercialiser les produits de Telloise au marché national, elle a utilisé différents masse médias :

- **Presse :** En 2019, Telloise était présentée dans le journal de « Le jour » avec 2 pages publicitaires.
- **Télévision :** Ce moyen était utilisé dans le mois de ramadhan 2019 dans les chaînes télé « Echorouk Tv » et « Ennahar Tv » avec 90 spots.

L'entreprise Telloise trouve que la publicité télévisée est indispensable pour la Commercialisation de ces produits.

- **La radio :** c'est le moyen le moins coûteux et le plus rapide.

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

De 2014-2019, Telloise a utilisé ce moyen 400 diffusions.

- **L'affichage** : c'est parmi les moyens de communication qui ont permis à Telloise d'avoir une large audience. Telloise utilise l'affichage sous deux formes :
- **Affichage fixe** : Panneau publicitaire, affichage sur les grandes surfaces commerciales et les vitrines des points de vente. Ce type est coûteux, donc il n'est pas beaucoup utilisé par l'entreprise.
- **Affichage mobile** : l'habillage des fourgons et véhicules par des messages publicitaires, Telloise préfère l'utilisation de ce type d'affichage.
- **Internet** : en 2013, Telloise a créé une page Facebook, et elle est en train de créer un nouveau site web.

### ✓ **La communication hors média :**

L'entreprise Telloise utilise les relations publiques pour être en contact avec son environnement.

- **La promotion des ventes** : Généralement utilisée lors du lancement de nouveaux produits, l'objectif de la promotion de vente faite par Telloise est de faire connaître ses produits.
- **La communication institutionnelle** : Le but de cette forme de communication est de maintenir des bonnes relations avec son environnement (clientèle, fournisseurs... Etc.) La Telloise adopte ce moyen lors du lancement d'un nouveau produit, Visite d'usine, anniversaire de création de l'entreprise.

### ✓ **Les autres formes de communication utilisées par Telloise :**

L'entreprise utilise deux formes de communication :

- **La PLV** : La publicité sur lieu de vente représente un moyen de communication important pour l'entreprise Telloise pour le but d'attirer l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et le motiver pour l'achat des produits Telloise.

La PLV est utilisée sous deux formes :

Présentoirs, prospectus de présentation des confitures remis aux consommateurs.

- **Foires et expositions** : c'est un moyen idéal pour l'entreprise pour augmenter ces volumes de ventes. Telloise en 2021 a participé en 8 foires (dont 4 pour l'exportation à les pays africains, une pour les produits nationaux destinés aux marchés libyenne et 3 nationales).

#### **4 Service client :**

Telloise donne une grande importance à ce service, elle exploite ses moyens de façon optimale pour réaliser ce que le Client attend, comme : préparation de commande préparé sans erreur, au bon moment, au bon endroit, avec la quantité demandée et le meilleur prix.

Pour cela, la quantité demandée doit être toujours disponible en stock, cela nécessite une performance optimale de l'entrepôt et les personnels chargés de prélèvement des commandes. L'entreprise Telloise forme ces personnels chaque année afin de réduire le taux d'erreur lors le prélèvement de la commande et garantir le meilleur emballage afin que le produit soit livré au client dans les meilleures conditions. D'avoir la fidélisation des clients est très importante pour l'entreprise, elle considère chaque client comme le seul client, et il existe dans chaque dépôt un registre de réclamation pour recevoir les critiques et trouver des solutions.

#### **5 Politique de distribution :**

La politique de distribution de Telloise se base sur l'organisation de processus d'acheminement de ses produits sur le marché et dans les meilleures conditions pour satisfaire au mieux ses clients. Elle comprend l'importance de la distribution des produits, elle se consacre donc au stockage et au transport de ses produits des ressources humaines et matérielles.

##### **5.1 Fonctions de la distribution physique de Telloise :**

La distribution physique est constituée de plusieurs fonctions qui doivent être accomplies, pour acheminer les biens depuis le producteur jusqu'à consommateur final au bon moment, bon endroit, et en quantité adéquates. L'entreprise Telloise sait que l'importance de ces fonctions est variable d'un endroit à un autre, mais elles représentent toujours un élément fondamental dans le circuit de distribution de l'entreprise. Au courant de mon stage, j'ai pu vérifier les différentes fonctions de la distribution physique appliqué par l'entreprise Telloise, ils sont les suivantes :

##### **✓ Transport :**

Cette fonction assure que les produits sont acheminés de :

- D'usine vers l'entrepôt principal de l'entreprise ;
- De l'entrepôt aux différents points de ventes ;

### **Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise**

---

Cette fonction assure l'acheminement des produits vers l'entrepôt principal situé à la wilaya de Chlef, et au l'entrepôt de Tissemsilt par ces propres moyens, elle a : 2 camions semi-remorque, 3 camions de 10 Tons, 3 camionnettes Hyundai et Hino et 2 fourgons.

Pour les autres dépositaires, ils ont ses propres moyens, donc ils prennent en charge la responsabilité du transport des produits de l'usine vers ses entrepôts.

#### ✓ **L'entreposage :**

5 grands entrepôts assurent cette fonction :

- L'entrepôt de Chlef a de superficie de 2000m, une partie pour l'entreposage des matières premières, et l'autre pour l'entreposage des produits fini.
- L'entrepôt de Tissemsilt a de superficie de 1000m, il assure l'approvisionnement pour les environs de la wilaya de Tissemsilt.
- Les entrepôts d'Oran, Alger, Sétif et Ouargla ont de superficie de 1200m.

L'entrepôt d'Oran assure l'approvisionnement pour les wilayas d'ouest d'Algérie, l'entrepôt d'Alger assure l'approvisionnement pour les wilayas de Blida, Médéa, Boumerdes, Tipasa, Tizi ousou, Bouira et Bejaïa. L'entrepôt de Sétif assure l'approvisionnement pour les wilayas d'Est d'Algérie. Et l'entrepôt d'Ouargla assure l'approvisionnement pour le sud.

#### ✓ **La manutention :**

L'unité de manutention plus utilisé est les palettes.

Pour le chargement et le déchargement des marchandises l'équipe chargée dans l'entreprise Telloise utilise le transpalette.

Le chariot élévateur est le moyen plus utilisé pour les charges palettisées.

Donc l'équipe les utilise pour tout déplacement des quais de réception vers les zones de stockage et de celle-ci vers la zone de préparation.

L'entreprise utilise le logiciel WMS pour la réception, mise en stock, préparation et contrôle.

#### ✓ **Gestion des stocks :**

Cette fonction est lié au service commercial marketing, il assure le contrôle des entrées et sorties, et il estime la quantité des matières premières à commander, et qu'il ya toujours un stock de sécurité des matières de première disponible en stock.

Le gestionnaire du stock utilise le logiciel PC compta.

#### ✓ **Préparation de la commande :**

D'abord, l'entreprise reçoit les commandes par Téléphone, fax ou courrier.

Ensuite, il ya la phase de prélèvement des commandes ou les personnes chargés déplacent à l'entrepôt, ils prélèvent les commandes des clients. Pour cela, l'entreprise Telloise a créé une

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

zone spécifique de picking où les caristes (conducteurs des chariots élévateurs et transpalettes) peuvent s'approvisionner.

Cette zone est composée de rayonnages dynamiques, ce qui permet au préparateur de prélever les articles constituant la commande tout en parcourant de faibles distances.

Enfin, après que les commandes sont emballées est prête pour être livrés, les caristes les déplacent dans les camions.

### ✓ **Emballage Tertiaire :**

On peut l'appeler l'emballage de la manutention et du transport, Dans l'entreprise Telloise il est utilisé des palettes recouvertes de film étirable qui regroupent plusieurs boîtes en métal, ils sont placés dans des boîtes en carton. Les palettes aident au transport des charges lourdes pour les livrés en toute sécurité, et il facilite la manutention, le stockage, transport et garantir la protection des produits.

### **5.2 Circuits de distribution :**

Telloise donne une grande importance à sa distribution, on constate ça par sa contribution maximale à la réalisation des objectifs fixés par celle-ci, qui sont :

- Augmenter le volume des ventes des produits de l'entreprise ;
- avoir plus de part du marché.

Pour gérer les produits distribués d'une manière optimale, dans le bon moment, bon endroit et avec la quantité adéquate, l'entreprise Telloise a mis en place trois circuits :

- Circuit direct ;
- Circuit court ;
- Circuit Long :

### ✓ **Le Circuit direct :**

L'entreprise Telloise a utilisé ce circuit de distribution avec les clients internationaux (africains), celles qui ont découvert les produits de Telloise dans les salons internationaux.

En 2020, Telloise a réussi à la distribution de 10000tons de tomates concentré et confiture au Mauritanie.

Il n'existe aucun intermédiaire entre Telloise et son international client (administration, ministère... Etc.)

### ✓ **Le circuit court :**

On trouve dans ce circuit un seul intermédiaire qui peut être :

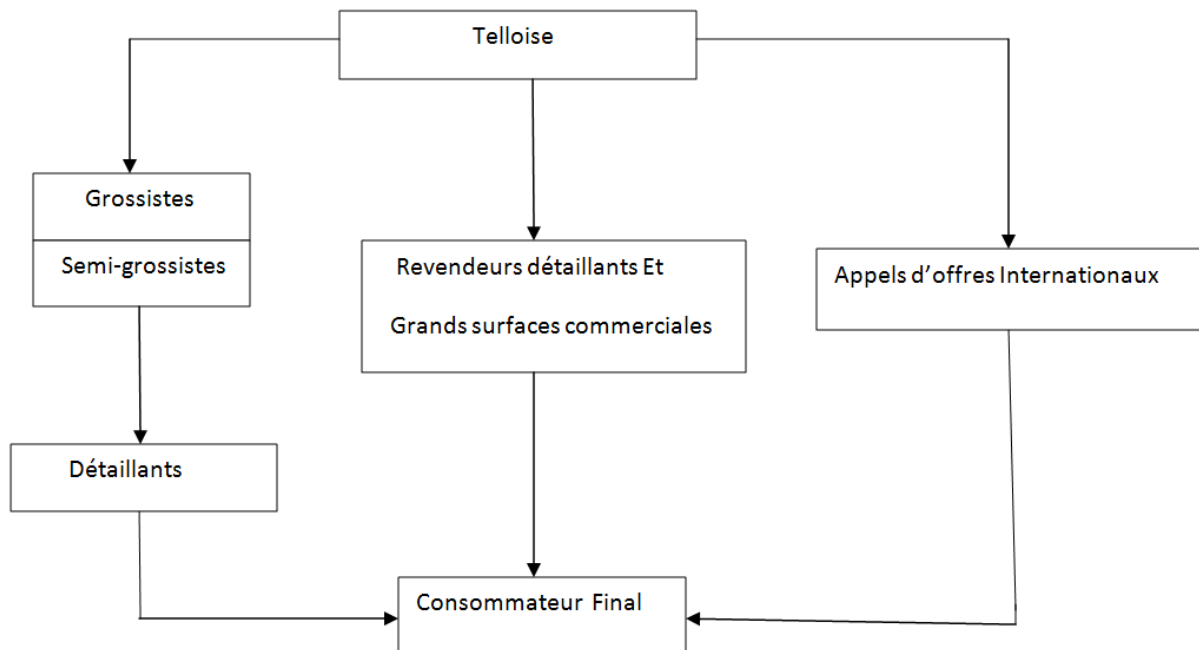
## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

Le revendeur, qui assure la disponibilité des produits Telloise. Ces revendeurs peuvent être les grandes surfaces commerciales comme Uno, Ardis qui s'approvisionnent avec des grandes quantités, où des détaillants qui s'approvisionnent avec des quantités moyennes. C'est le type préféré de l'entreprise car il permet d'avoir une grande marge bénéficiaire.

### ✓ Le Circuit long :

Dans ce circuit, les produits Telloise sont livrés par les propres moyens de l'entreprise dans la région du Chlef et Tissemsilt, et les autres dépositaires utilisent leurs propres moyens aux grossistes. Et de leur tour aussi, ces grossistes redistribueront les produits aux Demi-gros et aux détaillants.

**Figure N°12 : les différents circuits empruntés par Telloise:**



**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir des données d'entreprise.

On analysant le schéma précédent, nous remarquons que l'entreprise Telloise est non limitée à un ou deux circuits, mais en revanche elle utilise toutes les solutions possibles et cela dans l'objectif fondamental afin de fournir à sa clientèle variées, un ensemble des produits qui satisfaisent leur besoin, et d'une manière éventuelle, de réaliser une grande part de marché qui leur permette de mieux positionner et de garantir la place leader dans le marché Algérien de la transformation et conservation des légumes et fruit.

### 5.3 Identification des intermédiaires de l'entreprise :

L'entreprise utilise des intermédiaires pour distribuer ses produits, qui sont particulièrement des grossistes et des détaillants. On trouve que c'est important de faire une présentation et une

## **Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise**

---

exposition sur la manière selon laquelle s'exécute leur choix, et savoir la réaction de l'entreprise Telloise en situation de conflit avec eux.

Le commerce indépendant est une des formes du commerce la plus active dans le secteur de la production alimentaire en Algérie, qui constitue une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est associé à aucune organisation centralisateur pour effectuer ses opérations d'achat et vente.

Telloise compte sur 03 principaux intermédiaires pour assurer l'écoulement de ses produits, ils sont :

- Les grossistes indépendants ;
- Les détaillants indépendants ;
- Les dépositaires ;

Pour réaliser ces objectifs fixés, Telloise sélectionne ses dépositaires, grossistes, détaillants, selon des différents critères qui sont :

### ✓ **Critères de sélection des dépositaires :**

- La superficie de l'entrepôt doit être équivalente au moins à une semi-remorque (32 palettes).
- Avoir des moyens financiers nécessaires.
- Avoir des moyens matériels et humains nécessaires afin de garantir la distribution des produits aux grossistes et détaillants.
- Avoir le registre de commerce et vendre les produits de Telloise en exclusivité les produits Telloise.
- Les dépositaires sélectionnés doivent respecter les conditions imposées par l'entreprise et spécialement le prix de vente.
- Avoir d'expérience dans ce domaine.

### ✓ **Critères de la sélection des grossistes :**

- Avoir le métier du grossiste.
- Respecté les prix fixés par Telloise.

### ✓ **Critères de la sélection des détaillants :**

- Avoir le métier de détaillant.
- Respect le prix fixé par Telloise.
- Respect des critères de présentation des marchandises dans le point de vente.

## **6 Stratégie de distribution :**

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

La stratégie de distribution de l'entreprise est à la fois intensive et sélective. En fait, Telloise sélectionne proprement ses commerçants, les évalue et procède à des évaluations annuelles de leurs performances. Il est important que les vendeurs prennent les mesures appropriées pour emballer et distribuer les produits de l'entreprise. Ils sont également demandés de respecter les conditions générales du fabricant applicables au moment de la signature du contrat.

### Section 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise :

Cette section est réservée pour mesure l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de Telloise en utilisant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

#### 1 L'évaluation de la performance commerciale à partir des indicateurs quantitatifs :

On va mesurer la performance commerciale à partir trois indicateurs, à savoir :

##### ✓ Le chiffre d'affaires :

Il indique toutes les recettes de l'entreprise à travers des produits finis et services effectués par l'entreprise elle-même et mesurées par le prix de vente à une période donnée. Il se détermine par la comparaison entre le chiffre d'affaires réalisé et le chiffre d'affaires prévisionnel.

Pour l'entreprise Telloise, les données 2021 signifient que le chiffre d'affaires prévu est de 1280213900 DA et le volume pour 10800000 unités, et que le chiffre d'affaires réalisé est de 1330000000 DA pour 11220000 unités.

Chiffre d'affaires = quantités vendues \* prix unitaire

La performance (p) = 1330000000 – 1280213900

(P) = 49786100 DA

##### ✓ Volume des ventes :

C'est la quantité des produits courants à un prix déterminé, pendant une période déterminée, dans ce cas la performance est mesurée avec le calcul d'écart entre les prévisions et les réalisations.

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

Pour l'année 2021, les prévisions de Telloise Sur les ventes sont 1440000 unités, en revanche elle a vendu réellement 1500000 unités, donc l'indicateur de la performance de volume des ventes de l'unité est de :

$$\text{Performance} = \text{réalisations} - \text{prévisions}$$

$$P = 1500000 - 1440000$$

$$P = 60000 \text{ Unité/an}$$

### ✓ La part de marché :

La part de marché est un indicateur fondamental pour l'entreprise, elle lui permet de mieux positionner par rapport à ses concurrents.

La détermination de la performance d'une entreprise est faite à partir le calcul de la part du marché. Pour l'entreprise Telloise, elle atteint 30% de la part de marché de la transformation et conservation des légumes et fruits au niveau national.

## 2 L'évaluation de la performance commerciale à partir des indicateurs qualitatifs :

Dans la présente section on a choisi comme démarche l'élaboration d'une étude qualitative sur terrain afin d'analyser l'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de Telloise.

### 2.1 La démarche méthodologique de l'enquête :

Afin de comprendre l'impact de la distribution sur la performance commerciale, une enquête a été menée sur la base d'un questionnaire qui est destiné aux : Dépositaires, Supérettes, Grossistes et détaillant qui ont une expérience de travail avec Telloise.

### 2.2 L'objectif de l'enquête par questionnaire :

Le questionnaire a été établi dans le but de :

-S'assurer de la performance commerciale de Telloise par deux aspects qualitatifs suivants :

La satisfaction des clients de l'entreprise l'image de marque perçue par les intermédiaires.

-Savoir si le circuit de distribution actuel impacterait positivement la performance commerciale de l'entreprise (est-ce que la répartition géographique des intermédiaires assure

## Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

la disponibilité des produits ? est-ce que le nombre d'intermédiaires est suffisant pour assurer la couverture nationale).

-Savoir si la politique de livraison adoptée par l'entreprise impacterait positivement la satisfaction des clients (est-ce que les programmes de livraison, les rotations des commandes, quantités livrées... contribuent à la satisfaction des clients ...).

### 2.3 L'échantillonnage :

#### ✓ La population enquêtée :

C'est la cible qui nous intéresse, on a envoyé le questionnaire aux clients des distributeurs à qui l'entreprise a confié la distribution de ses produits, particulièrement : Les détaillants, grossistes, supérette et dépositaires dans les différentes régions de l'Algérie.

#### ✓ L'échantillon :

Comme les clients distributeurs de Telloise sont répartis dans la majorité du territoire national, on a choisi d'effectuer le questionnaire auprès d'un échantillon de 114 constituants les clients distributeurs dans les différentes régions.

#### ✓ La durée de l'enquête par questionnaire :

L'enquête a été durée 9 jours, du 01/06/2022 jusqu'à 10/06/2022, on a choisi d'envoyer distribuer le questionnaire par mail pour la cause de covid et répartition géographique de l'échantillon à différents détaillants et grossistes qui sont actifs dans les différentes wilayas de l'Algérie.

#### ✓ Les résultats de l'enquête :

Après avoir recueilli les informations auprès des répondants, les données ont été codées puis traitées sous Excel.

#### ✓ Le dépouillement du questionnaire :

Dans cette partie, on va récapituler les résultats des questionnaires sur un tableau de fréquence, les présenter graphiquement et les analyser.

### 2.4 L'analyse uni-variée du questionnaire destiné aux clients de distributeurs :

#### -Le tri à plat

**Question N°01 :** Êtes-vous ?

**Objectif :** Cette question a pour but de connaître le type d'activité professionnelle des interrogées.

**Tableau N°07 : Le type d'activité professionnelle des interrogés.**

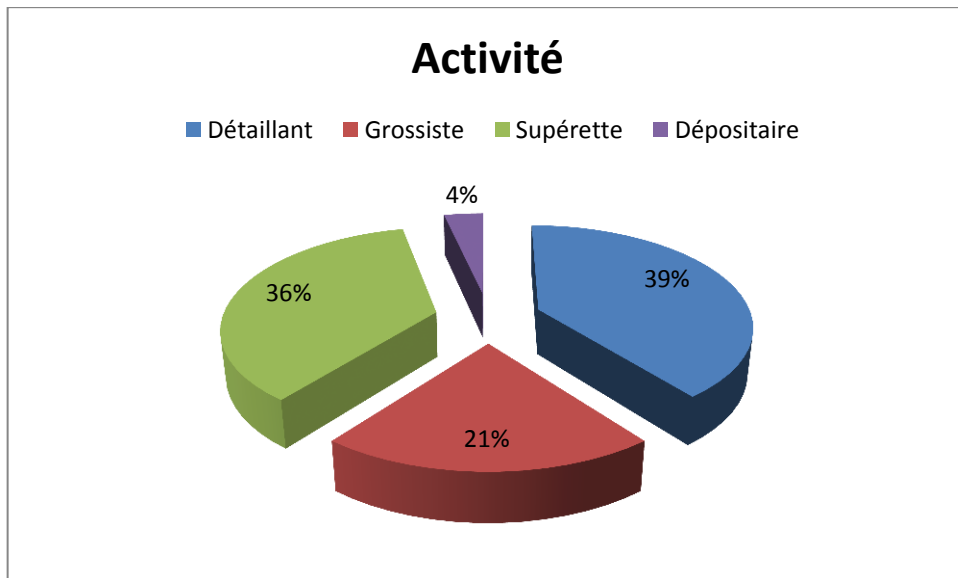
Possibilité de réponse	Fréquences	Taux de réponse
------------------------	------------	-----------------

### Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

Détaillant	45	39%
Grossiste	24	21%
Supérette	41	36%
Dépositaire	4	4%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°13 : le type d'activité professionnelle des interrogés.



Source : élaboré à l'aide d'Excel

#### Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des détaillants (39%) et des supérettes (36%), et le reste sont des grossistes (21%) et des dépositaires (4%) car il n'y a pas beaucoup dans le territoire national.

**Question N°02 :** Dans quelle région êtes-vous ?

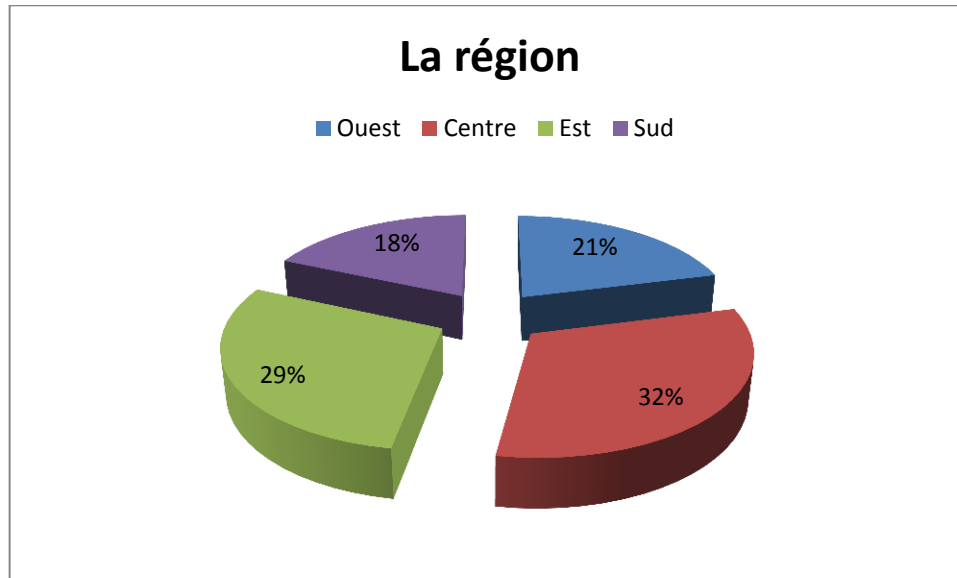
**Objectif :** Cette question a pour but de connaître la région d'exercice de l'activité professionnelle des interrogées.

Tableau N°08 : La région.

Possibilité de réponse	Fréquences	Taux de réponse
Ouest	24	21%
Centre	36	32%
Est	33	29%
Sud	21	18%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°14 : la région d'exercice de l'activité professionnelle.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 32% sont du centre, 29% est, ouest 21% et le sud 18%. Ce qui explique l'existence des principaux outils de commercialisation ainsi que la forte demande.

**Question 03 :** depuis combien de temps vous approvisionnez chez Telloise ?

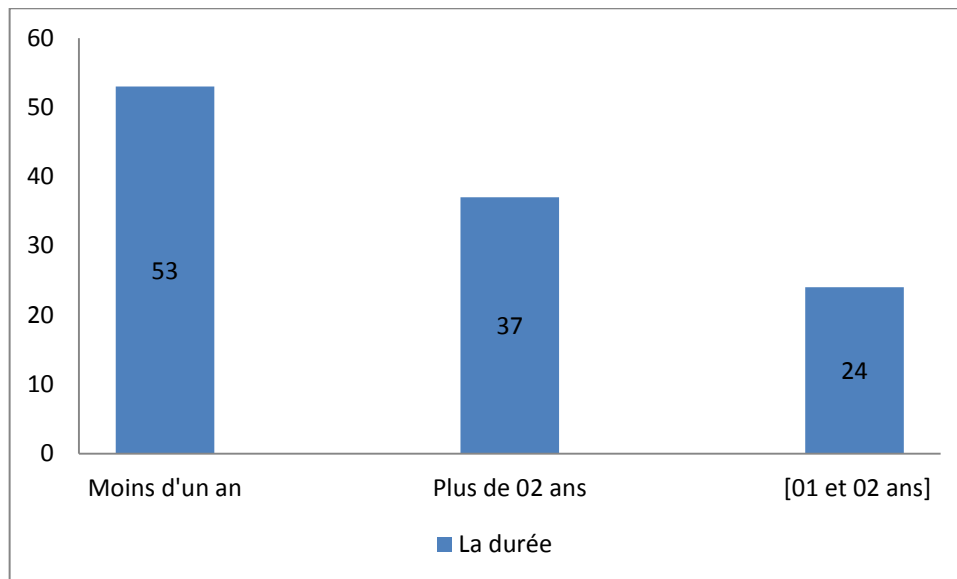
**Objectif :** cette question a pour but de connaître la durée d'approvisionnement chez Telloise.

**Tableau N°09 : la durée.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Moins d'un an	53	46%
Plus de 02 ans	37	33%
[01 et 02 ans]	24	21%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

**Figure N°15 : la durée d'approvisionnement chez Telloise.**



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 53 commerçants approvisionnent chez Telloise depuis moins d'un an, cela peut être justifié par les publicités et autres les moyens de communication utilisés par Telloise pour atteindre des niveaux clients (salons nationaux de commerce), tandis que 37 parmi eux ont déjà travaillé avec Telloise ça fait plus de 2 ans, et enfin, 24 commerçants approvisionnent chez Telloise pendant une période comprise 1 et 2 ans

**Question N°04 :** car quel moyen passez-vous vos commandes ?

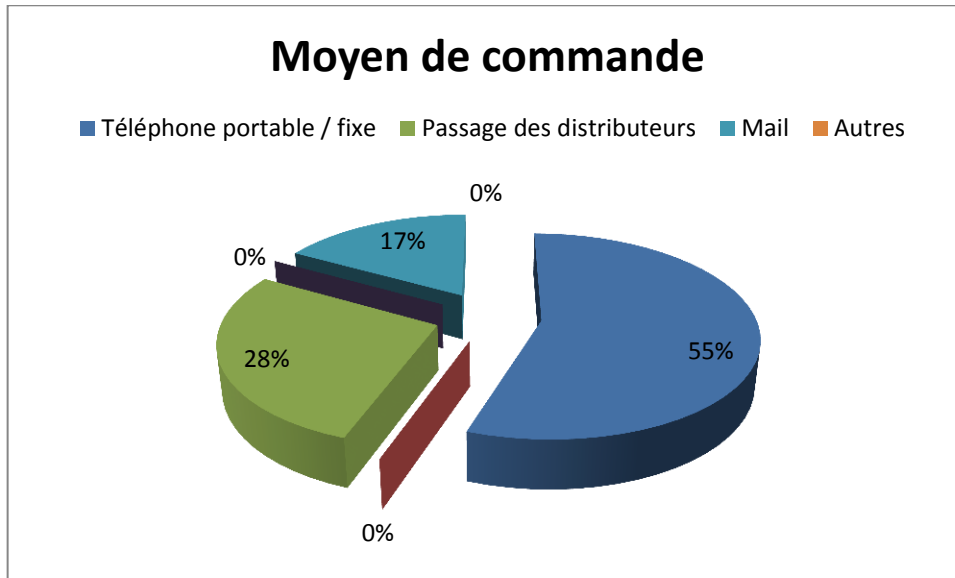
**Objectif :** cette question a pour but de connaître laquelle moyenne les interrogées passent leur commande ?

**Tableau N°10 : Moyen de commande.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Par téléphone portable / fixe	82	55%
Passage des distributeurs	41	28%
Mail	25	17%
Autres (précisez)	0	0%
Total	148	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°16 : Moyen de passassions de commande.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons qu'il ya 3 commandes pour passer les commandes : téléphone portable / fixe, passage des distributeurs, mail. D'ailleurs 62.59% passent leur commande par téléphone fixe parce qu'il présente un avantage de rapidité. Et 21.37% entre eux passent leur commande par mail car c'est un nouveau moyen proposé par l'entreprise, enfin 31.29% eux par passage des distributeurs peut être expliqué par les efforts des dépositaires qui utilisent leur propre moyen de livraison.

**Question 05 :** les quantités livrées par le distributeur de Telloise correspondent-elles toujours à votre demande ?

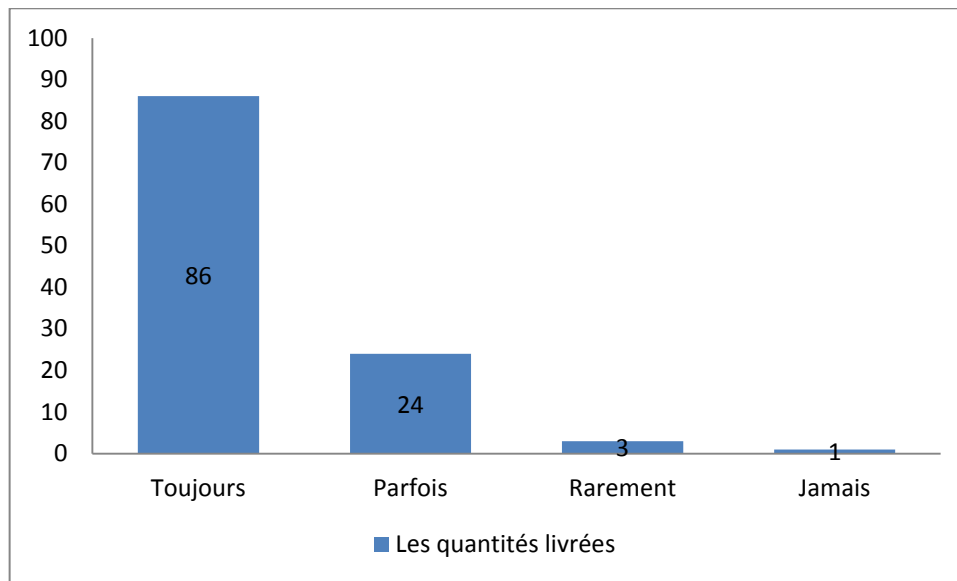
**Objectif :** cette question va nous permettre de déterminer si les intermédiaires sont satisfaits de quantités livrées par l'entreprise.

Tableau N°11 : les quantités livrées.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Toujours	86	75%
Parfois	24	21%
Rarement	3	3%
Jamais	1	1%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

**Figure N°17 : les quantités livrées.**



**Source :** élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

On constate que la majorité des intermédiaires (86) ont répondu par qu'ils ont toujours reçu les quantités demandées, cela peut être expliqué par que les quantités livrées par les dépositaires aux grossistes et supérettes et détaillants a satisfais la demande. Ensuite 24 interrogé trouvent que la quantité livrée est parfois correspondante à la demande, cela peut être expliqué par que certains dépositaires n'ont pas les moyens du transport nécessaires pour satisfaire la demande. Enfin 3 et 1 ont répondu qu'ils n'ont jamais reçu la qualité demandée, cela peut être expliqué par les mêmes raisons.

**Question 06 :** combien de fois vous approvisionnez chez Telloise ?

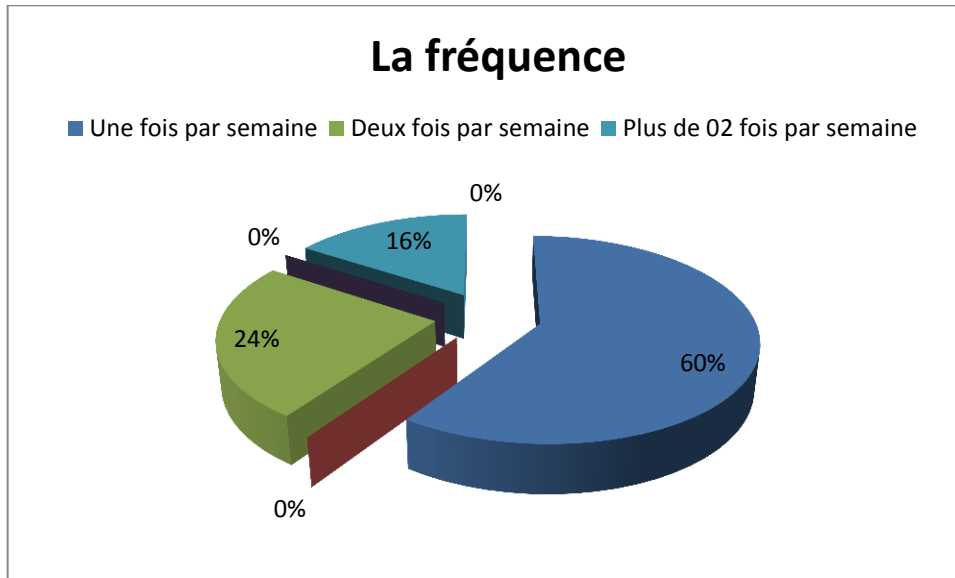
**Objectif :** cette question vise à étudier la fréquence d'achat des interrogées par semaine.

**Tableau N°12 : la fréquence d'achat des interrogées par semaine.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Une fois par semaine	68	60%
Deux fois par semaine	28	24%
Plus de deux fois par semaine	18	16%
Total	114	100%

**Source :** Elaboré par nos-soins.

**Figure N°18 : la fréquence d'achat des interrogées par semaine.**



**Source :** élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 60% des interrogés approvisionnent une fois par semaine parce que les moyens actuels de transport des dépositaires ne suffisent pas pour garantir l'approvisionnement quotidiennement et il ya une longue distance entre le dépôt et la ville, et 24% approvisionnent deux fois par semaine, tandis que ce qui s'approvisionnent quotidiennement sont estimés à 16%.

**Question 07 :** les produits Telloise sont-ils distribués aux bons moments ?

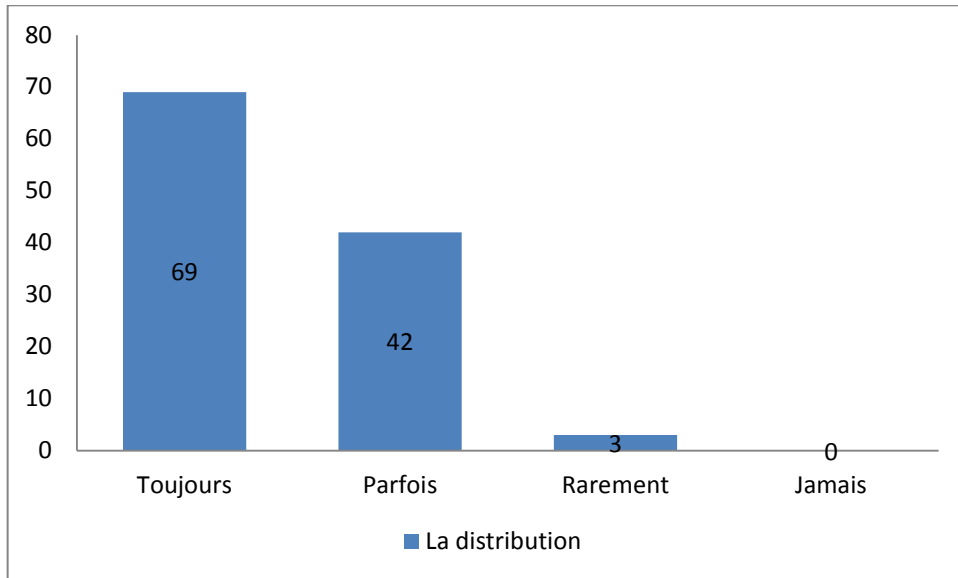
**Objectif :** cette question va nous permettre de déterminer est ce que les produits « Telloise » arrivent au bon moment de la demande.

**Tableau N°13 : la distribution.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Toujours	69	60%
Parfois	42	37%
Rarement	3	3%
Jamais	0	0%
Total	114	100%

**Source :** Elaboré par nos-soins.

**Figure N°19 : la distribution des produits Telloise.**



**Source :** élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

On constate que 69 des personnes interrogées affirment que les produits sont toujours distribués au bon moment, et 42 qui disent parfois et 3 qui disent rarement, c'est à cause D'encombrement dans les grandes villes.

**Question 08 :** ces produits Telloise sont-ils reçu en bon état ?

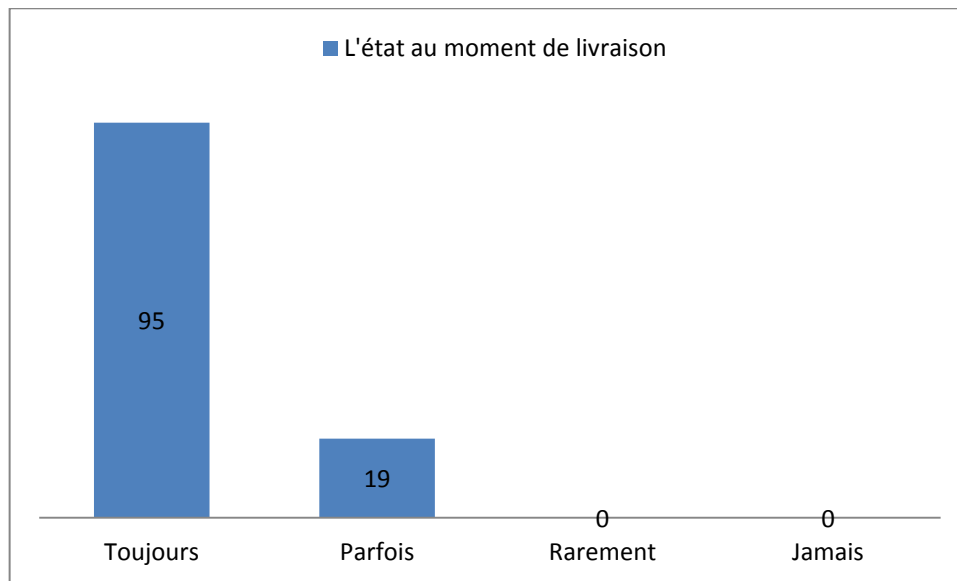
**Objectif :** cette question va nous permettre de déterminer l'état des produits « Telloise » au moment de la livraison.

**Tableau N°14 : l'état au moment de livraison.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Toujours	95	83%
Parfois	19	17%
Rarement	0	0%
Jamais	0	0%
Total	114	100%

**Source :** Elaboré par nos-soins.

**Figure N°20 : l'état au moment de livraison.**



**Source :** élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 95 personnes interrogés ont toujours reçu les produits en bonne état et 19 disent parfois. Cela peut être exprimé concernant les régions rurales que quelques fois la distance est la cause majeure, donc le produit ne conserve pas son bon état au moment de la livraison.

**Question 09 :** comment juger-vous la disponibilité des produits de Telloise ?

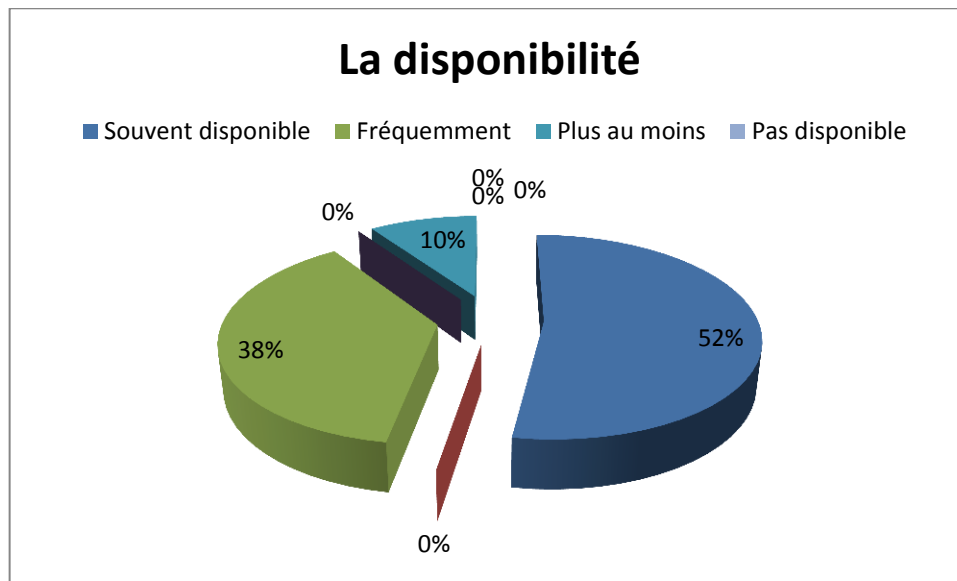
**Objectif :** cette question va nous permettre de déterminer la disponibilité des produits « Telloise ».

**Tableau N°15 : la disponibilité des produits de Telloise.**

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Souvent disponible	60	52%
Fréquemment	43	38%
Plus au moins	11	10%
Pas disponible	0	0%
Total	114	100%

**Source :** Elaboré par nos-soins.

Figure N°21 : la disponibilité des produits de Telloise.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

On remarque que 52% de notre échantillon ont confirmés que les produits de Telloise sont souvent disponible, et 38% disent fréquemment et 10% disent que les produits sont plus au moins disponible et cela concerne la région du sud particulièrement : Nous pouvons donner quelques raisons, telles que la faible demande et la distance.

**Question 10 :** vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks ?

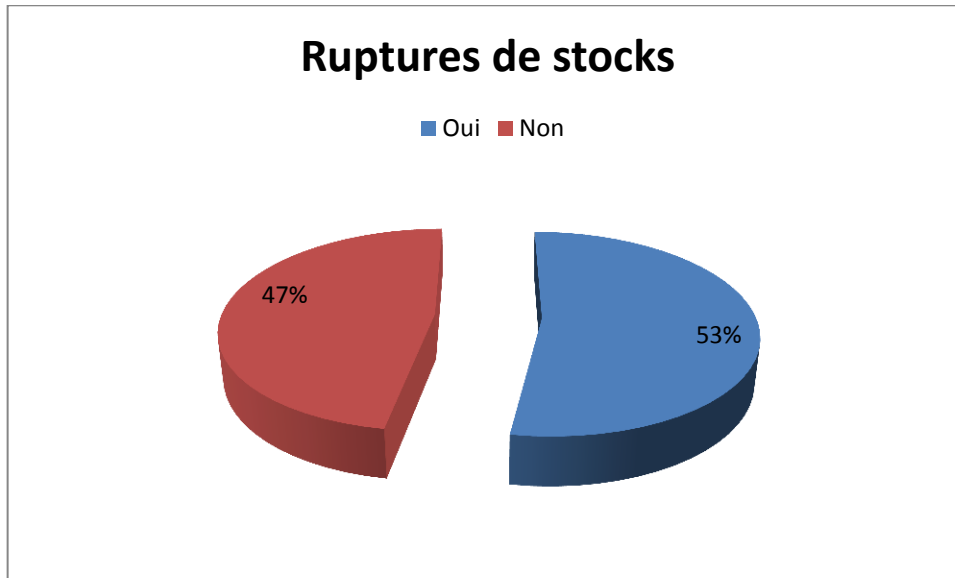
**Objectif :** cette question va nous permettre si ça arrive que les intermédiaires aient des ruptures de stocks.

Tableau N°16 : les ruptures de stocks.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Oui	60	53%
Non	54	47%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°22 : les ruptures de stocks.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

On constate que 53% de notre échantillon disent qu'ils ont enregistré une rupture de stocks : nous pouvons donner quelques raisons telles que les problèmes que confronte la production comme la non-disponibilité des matières premières et les machines qui tombent en panne pour quelques jours et qui nécessitent la présence des réparateurs étrangers pour les préparer.

**Question 11 :** si oui, quelle est la fréquence de cette non-disponibilité ?

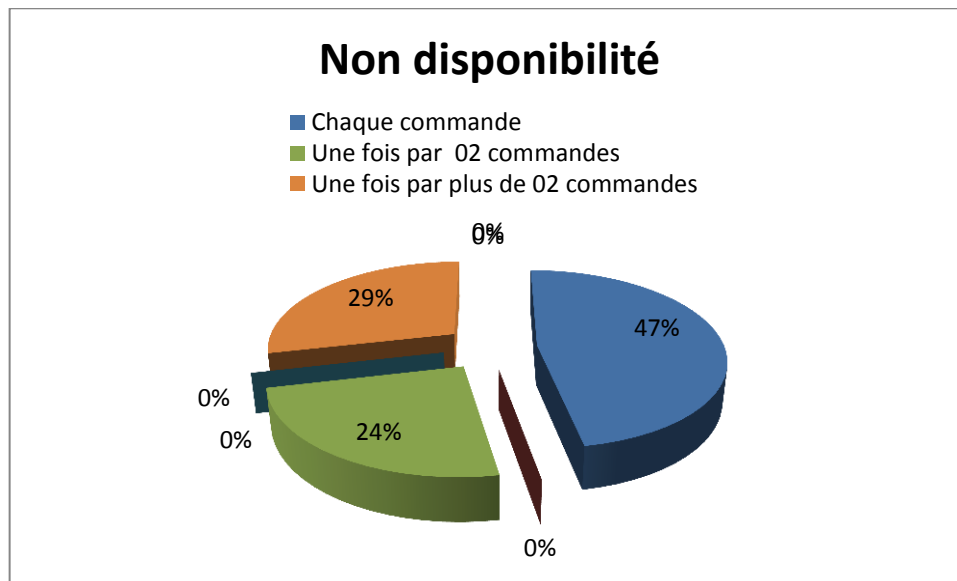
**Objectif :** Cette question nous permet de déterminer la fréquence de non-disponibilité.

Tableau N°17 : Non disponibilité des produits de Telloise.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Chaque commande	33	47%
Une fois par 02 commandes	17	24%
Une fois par plus de 02 commandes	20	29%
Total	70	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°23 : non disponibilité des produits de Telloise.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, on remarque que 47% des clients interrogés qui ont eu des ruptures des stocks sont confrontés à ce problème chaque commande, et 29% ont confronté ce problème une fois par 02 commandes et 24% ont confronté ce problème une fois par 02 commandes. Cela peut être à cause des erreurs de vérification de la commande ou à un manque de contrôle lors de la préparation des commandes.

Par conséquent, l'entreprise doit essayer de résoudre ce problème le plus rapidement possible, car si le client ne trouve pas le produit qu'il souhaite au moment souhaité, il se tournera vers un autre concurrent qui pourra lui donner ce qu'il recherche et plus encore.

**Question 12 :** Que pensez-vous de la qualité des produits ?

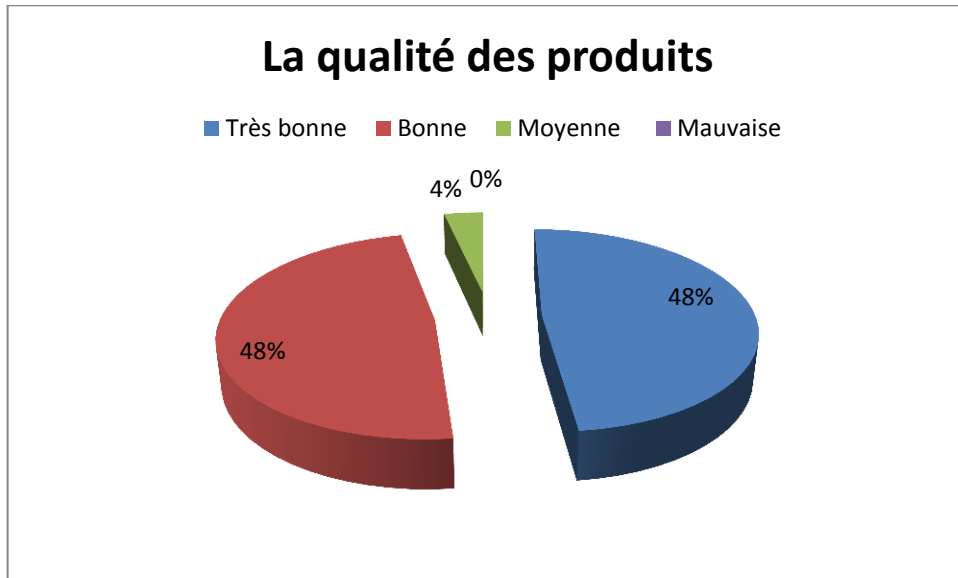
**Objectif :** Cette question va nous permet d'avoir une idée sur la qualité des produits « Telloise ».

Tableau N°18 : la qualité des produits de Telloise.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Très bonne	55	48%
Bonne	55	48%
Moyenne	4	4%
Mauvaise	0	0%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°24 : la qualité des produits de Telloise.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

On constate que 48% des interrogés trouvent que la qualité des produits « Telloise » sont très bonne, et aussi 48% trouvent quelle est bonne et seulement 4% trouvent quelle est moyenne.

**Question 13 :** que pensez-vous de la qualité d'emballage ?

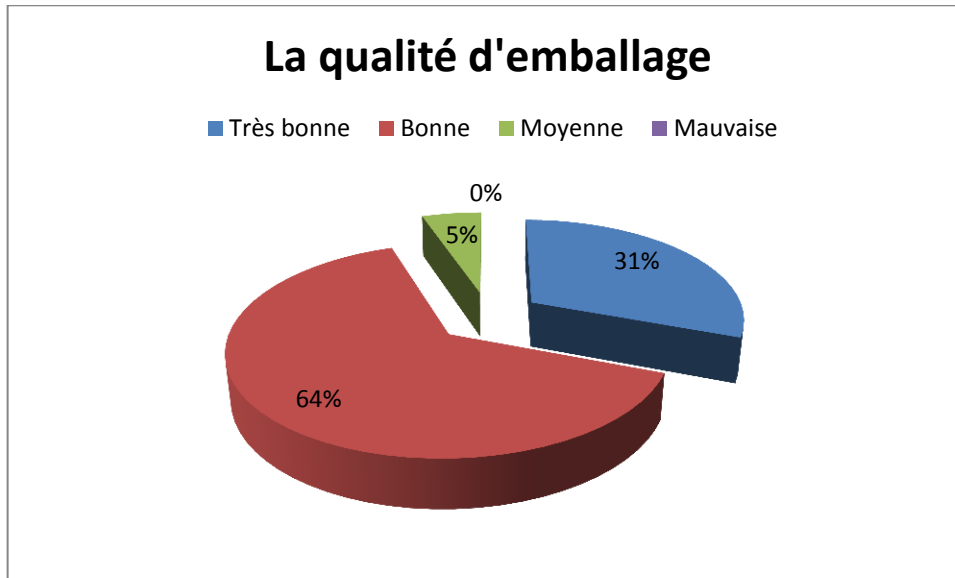
**Objectif :** cette question va nous permet de déterminer la qualité d'emballage des produits « Telloise ».

Tableau N°19 : la qualité d'emballage des produits de Telloise.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Très bonne	35	31%
Bonne	73	64%
Moyenne	6	5%
Mauvaise	0	0%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°25 : la qualité d'emballage des produits de Telloise.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 64% des interrogées trouvent que la qualité d'emballage est très bonne, 31% des interrogées trouvent qu'elle est bonne et 5% trouvent quelle est moyenne.

Donc les techniques d'emballage tertiaire ont conservé les produits d'une manière optimale.

Et aussi les boîtes métalliques ont prouvé qu'ils sont très résistants contre les facteurs externes.

**Question 14 :** comment voyez-vous l'image de marque Telloise ?

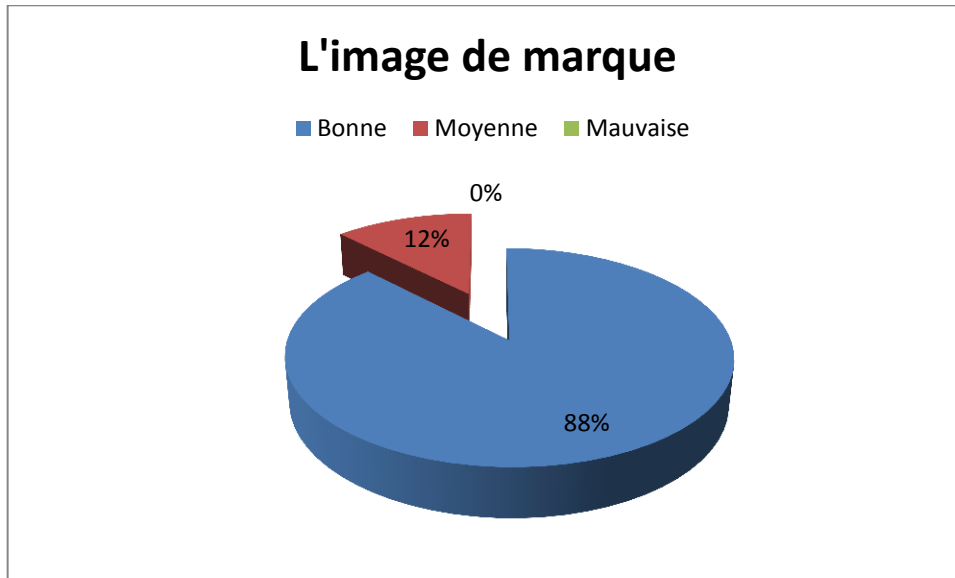
**Objectif :** cette question va nous permet d'avoir une idée sur l'image de marque « Telloise » dans l'esprit des interrogés.

Tableau N°20 : l'image de marque Telloise.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Bonne	100	88%
Moyenne	14	12%
Mauvaise	0	0%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°26 : l'image de marque Telloise.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

La figure de l'image de marque Telloise montre que l'entreprise a pu instaurer une bonne et un meilleur positionnement chez les interrogés, cela se traduit par un taux de 88% des retours positives.

Malgré les efforts de l'entreprise pour conserver une bonne image, des manquements constatés au niveau de la distribution conduisent 12% de l'échantillon à la classer en marque moyenne de gamme.

**Question 15 :** Que pensez-vous de la politique de distribution de Telloise ?

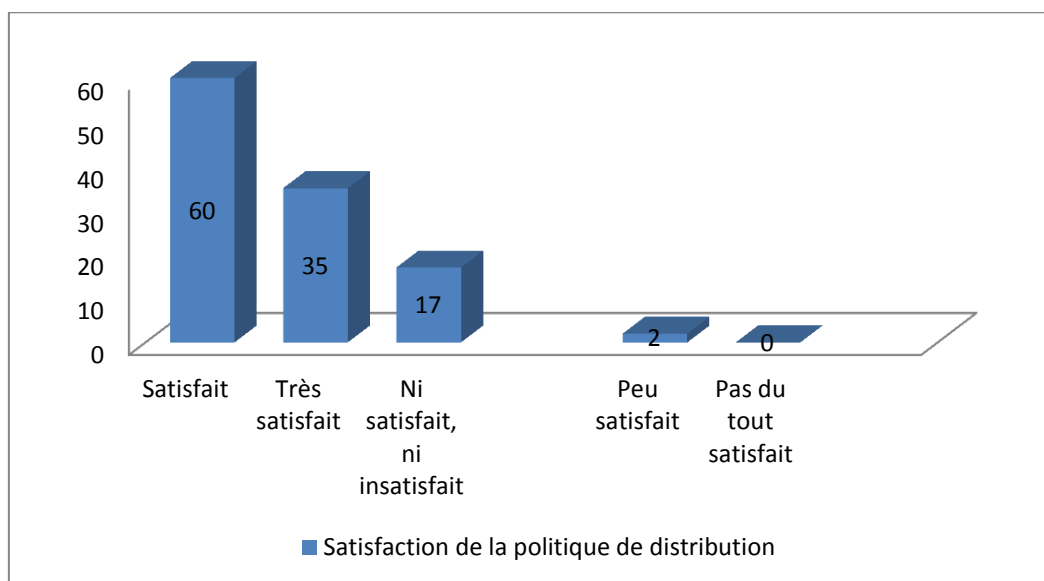
**Objectif :** Cette question va nous permettre de savoir le degré de satisfaction des interrogés envers la politique de distribution.

Tableau N°21 : satisfaction de la politique de distribution.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Satisfait	60	52%
Très satisfait	35	31%
Ni satisfait, ni insatisfait	17	15%
Peu satisfait	2	2%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°27 : satisfaction de la politique de distribution.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

Nous constatons que 31% des interrogées jugent la politique de distribution de Telloise est très satisfaisante, 52% estiment qu'elle est satisfaisante, 15% disent qu'elle n'est ni satisfaisante, ni insatisfaisante, et seulement 2% voient que cette politique est peu satisfaisante.

**Question 16 :** Selon-vous, est-ce que cette politique a un rôle dans la satisfaction des consommateurs ?

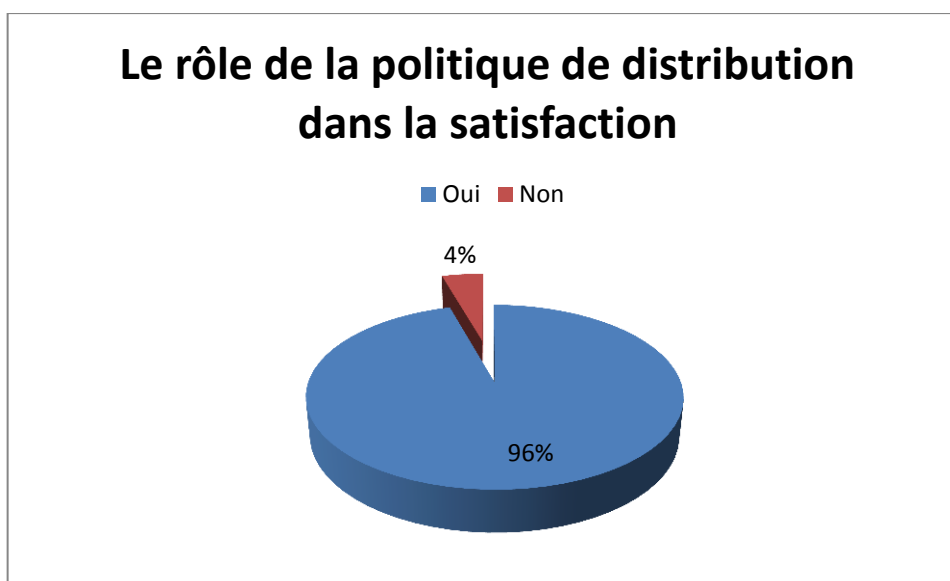
**Objectif :** Cette question va nous permettre de savoir si la politique de distribution a un rôle dans la satisfaction des consommateurs ou pas.

Tableau N°22 : le rôle de la politique de distribution dans la satisfaction des consommateurs.

Possibilité de réponse	Fréquence	Taux de réponse
Oui	109	96%
Non	5	4%
Total	114	100%

Source : Elaboré par nos-soins.

Figure N°28 : le rôle de la politique de distribution dans la satisfaction des consommateurs.



Source : élaboré à l'aide d'Excel.

**Commentaire :**

D'après les résultats, nous pouvons dire que 96% pensent que le politique de distribution adoptée par Telloise a un rôle dans la satisfaction des clients. Seulement 4% ont indiqué que cette politique n'a aucun rôle dans la satisfaction des clients.

**2.5 Synthèse de l'enquête :**

Sur la base de l'analyse effectuée, les résultats peuvent être résumés comme suit :

A partir des indicateurs quantitatifs, la distribution des produits Telloise en 2021 est :

- Performante en termes de réalisation d'objectifs des volumes de vente de 1500000 unités, avec un écart positif entre les réalisations et les prévisions (60000 unités).
- Performante avec un chiffre d'affaires de 13300000000DA, avec un écart positif entre les réalisations et les prévisions (49786100DA).
- Si on compare Telloise avec ses concurrents, on peut la considérer comme Performante car elle possède 30% de la part de marché, donc on peut dire qu'elle est leader dans la transformation et conservations des légumes et fruits.

A partir les indicateurs qualitatifs qui sont la satisfaction client et l'image de marque :

L'analyse des réponses reçus grâce à un questionnaire destiné aux intermédiaires, nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

- Presque la moitié des interrogés sont des nouveaux clients.

### Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

- Nous constatons que 60% des interrogés trouvent que les produits Telloise sont distribués aux bons moments, 83% ont reçu les produits en bon état et 52% trouvent que les produits sont souvent disponibles.
- Selon les statistiques de l'enquête, la moitié des intermédiaires ont eu des ruptures de stocks.
- Concernant la qualité des produits 96% des interrogés trouvent qu'elle est bonne, et 95% trouvent que la qualité d'emballage est bonne.
- Et concernant l'image de marque, nous constatons que 88% des interrogés trouvent que l'image de marque Telloise est bonne.
- Presque la majorité des interrogés sont satisfaits de la politique de distribution de Telloise, et elle a un rôle très important dans la satisfaction des consommateurs.

Lors de notre stage dans l'entreprise Telloise et dans le cadre des différentes discussions que nous avons eu avec les responsables, ainsi que l'analyse de documents internes et l'exploitation de toutes les réponses recueillies par le questionnaire, nous avons essayé de déterminer les points forts et faibles de l'entreprise et proposer quelques recommandations.

✓ **Points fort :**

- La société propose une gamme de produits très large et diversifiée adaptée aux besoins des différentes catégories de consommateurs.
- L'entreprise utilise plusieurs circuits de distribution afin de proposer ses produits aux consommateurs finaux.
- L'entreprise suit une stratégie de communication très efficace qu'elle a contribué à l'attraction des nouveaux clients.
- Le transport a un rôle très important dans la distribution des produits au bon moment et bon état.

✓ **Points faibles :**

- Le problème de rupture de stocks et non- disponibilités des produits Telloise dans certaines régions au niveau des revendeurs.
- Il y a peu des dépositaires au territoire national.
- Rupture de stocks de matière première et spécialement l'abricot et la tomate.
- Le commercial n'est pas en mesure de faire le suivi avec ses revendeurs car sa visite n'intervient que lors des livraisons et de l'encaissement des commandes.

### Chapitre 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise

---

- Le manque de coordination entre les différents services à cause d'absence de communication entre les différents services.
- Elle ne s'investit pas suffisamment dans la promotion et la fidélisation de ses revendeurs.
- ✓ **Recommandations :**
- Il est nécessaire pour le revendeur de veiller au contrôle de ses revendeurs et d'être en contact permanent avec eux pour une meilleure compréhension et prise en charge des attentes des consommateurs.
- Augmenter le taux de couverture géographique par la signature des contrats avec des nouveaux dépositaires dans des nouvelles wilayas.
- L'amélioration de niveau de communication entre les différents services pour garantir la coordination entre eux.
- L'entreprise doit suivre la stratégie de diversification des sources d'approvisionnement des matières premières avec plus grandes quantités pour résoudre le problème de rupture de stocks.
- Nous pensons que la meilleure suggestion que nous pouvons offrir pour faire face à ruptures de stocks au niveau de distributeurs est d'augmenter le montant du stock de sécurité, ce qui permettra à l'entreprise d'approvisionner ses différents distributeurs et d'augmenter la demande pendant les périodes de fortes ventes à satisfaire.
- L'entreprise doit faire plus d'efforts afin de fidéliser ses vendeurs en leur proposant : plus de promotions et de remises.

**Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis d'avoir une idée sur comment la distribution physique est pratiquée au niveau de Telloise. De la même façon que les indicateurs quantitatifs et qualitatifs utilisés afin de mesurer la performance commerciale de l'entreprise. C'est grâce à l'enquête réalisée sur terrain que nous avons fait ressortir une synthèse et arrivé à proposer des recommandations pour l'entreprise.

**Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La distribution physique ne consiste pas seulement sur l'acheminement des produits du producteur aux consommateurs final, mais elle consiste aussi de fournir les produits au bon moment, au bon endroit, avec le bon prix et qualité.

L'objectif de notre travail était de déterminer la relation entre la distribution physique et la performance commerciale de l'entreprise Telloise, et l'importance de la distribution physique comme un élément fondamental pour l'amélioration pour l'entreprise.

La gestion optimale de la distribution physique et le bon acheminement des produits signifie : d'une part gérer le traitement des commandes, l'entreposage, gestion du stock, manutention, emballage et le transport et le service client. Et d'autre part suivre des différents circuits de distribution, choisir les intermédiaires selon des critères qui assure la meilleure distribution des produits, et une bonne stratégie de distribution.

Aujourd'hui, le concept de la performance commerciale est au fond des inquiétudes des responsables d'entreprises. Cependant, il reste un mot complexe qui recueille différents sens (efficience et efficacité).

Toutefois, un ensemble des indicateurs quantitatifs comme le volume des ventes, Chiffre d'affaires et part de marché, et des indicateurs qualitatifs comme la satisfaction des clients et l'image de l'entreprise aident à la réduction de cette complexité et l'atteinte d'un succès commercial.

Après l'analyse des résultats, on a confirmé l'hypothèse 1 qui est :

Le réseau de distribution actuel impacterait positivement la performance commerciale de l'entreprise.

Car :

- Performante en termes d'objectifs de volume des ventes L'écart entre le volume des ventes prévisionnel et réel est positif et estimé à 60000 unités de ventes.
- Performante avec un chiffre d'affaires de 1330000000DA, avec un écart positif entre les réalisations et les prévisions (49786100DA).
- Et l'entreprise possède 30% de la part de marché, c'est une part importante qui permet à l'entreprise d'avoir une bonne position dans le marché.

Et d'après les résultats de questionnaire :

- Les produits sont souvent disponibles, 75% de notre échantillon trouvent que les quantités livrées correspondent à leur demande, et la non-disponibilité des produits est limitée juste dans peu de zones.

## Conclusion générale

---

- Et 96% des interrogés trouvent que la qualité des produits est bonne et 88% trouvent que l'entreprise a une bonne image de marque.

La deuxième hypothèse est aussi confirmée, qui est : La politique de livraison adoptée par l'entreprise Telloise impacterait positivement la satisfaction des clients.

Car :

- 60% des interrogés trouvent que les produits sont distribués au bon moment, et 83% que les produits sont reçus en bon état, malgré que 60% des interrogés approvisionnent une fois par semaine, les produits du Telloise arrivent dans le panier des clients dans la plupart du temps.

Notre étude a connu certaines limites comme la confidentialité des données au sein de Telloise, et la durée de répondre au questionnaire par les intermédiaires est un peu long.

Pour finir, pour l'objectif d'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise Telloise, l'entreprise doit gérer sa distribution physique d'une manière optimale, et investir sur l'activité du transport et augmenter le nombre des intermédiaires pour garantir une meilleure couverture du territoire national.

En conclusion de notre étude, il est vrai que ce travail n'est ni parfait ni complet car tout travail, quelle que soit sa nature, est sujet à révision, correction et amélioration. Cependant, nous espérons que nous avons plus ou moins atteint nos objectifs.

## Bibliographie :

### Ouvrage :

- AMODEO, (L) et YALAOUI (F) : *Logistique interne Entreposage et manutention*, édition elipses, 2005,
- AUDIGIER, (Guy) : *marketing et action commerciale*, édition Gualino, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.
- AUTISSIER, (D), BENSBAA, (F) et BOUDIER, (F) : *L'atlas du management*, édition d'organisation, Paris, 2010
- Barnard, (Chester): *The functions of the executive*, édition Harvard press, 1968.
- BARTOLI, (Annie) : *le management dans les organisations publiques*, édition DUNOD, paris, 2005.
- BLAN (M.A), et GALL (M.P) : *toute la fonction commerciale*, 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, paris, 2012
- BOUSCAYROL (V), et Alii : *pratique du chiffre d'affaire en IFRS*, édition DUNOD, 2010.
- BURLAND (A), EGELEM (J-Y) et MYKITA (P) : *Dictionnaire de gestion*, édition Foucher, paris, 1995.
- CHARPENTIER, (Petricia) : *organisation et gestion de l'entreprise*, Edition Nathan, Paris, 1997.
- DAYAN, (Armand) : *Manuel de la distribution*, édition organisation, paris, 1992.
- DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.
- DIOUX, (J) et DUPUI (M) : *La Distribution Stratégies De Groupes et Marketing des enseignes*, édition DUNOD, Paris, 2005
- DORIATH, (B) et GOUJET (CH) : *gestion prévisionnelle et mesure de la performance*, édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2011.
- DUCROQ (C), JAMIN (N), LAGRANGE (S) : *la distribution*, Vuibert édition, paris, 2010.
- DUREED, (Rahim) : *Comment je vois le service client*, Swashwords Edition, 2013.
- EDWARD, (Smaykay): *physical distribution management*, Macmillan, Third edition , 1971
- FAYOL, (Henri) : *administration industrielle et générale*, édition DUNOD, paris, 1999.
- GIRAUD, (F) et autres: *Contrôle de Gestion et Pilotage de la performance*, édition Gualino, France, 2002.
- GIMALAC, (L) et GRAC, (S) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003.

GOUDEY, (A) et BONNIN, (G) : *Marketing pour ingénieur*, édition Dunod, Paris, 2010.

GRONSTEDT, (Ingmar) : *l'impasse industrielle*, édition le seuil, paris, 2011.

KALIKA, (Michel) : *Structure d'entreprise, réalités, déterminants, performance*, Edition Economica, Paris, 1995.

KATZENBACH D (J) et SMITH (D) : *Les équipes haute performance* , Dunod, paris, 1994.

KHMAKHEM, (Abdellatif) : *la dynamique de contrôle de gestion*, édition Dunod, 1992.

KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, 9ème édition, Public union, Paris, 1997.

KOTLER, (P) et ARMSTRONG(G) : *Principes de Marketing*, édition Pearson, 1994.

KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup>édition PrenticeHalk, new jersey,2012.

LANGE, (M) et MOUTOT (J.M) : *mesurer la performance de la fonction commerciale*, EYROLLES édition, paris, 2008.

LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 8<sup>ème</sup> édition Paris, 2006.

LORINO, (Philippe) : *méthode et pratique de la performance*, édition d'organisation, paris, 1998.

LYONNET, (B) et SENKEL (M.P) : *la logistique*, édition DUNON, paris, 2015.

MARIN, (S) et VEDRINE(J.P) : *Marketing les concepts clés*, édition Chihab, 1993.

MARTORY (B) et CROZET (D) : *gestion des ressources humaines : pilotage social et performances* , Edition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2003.

MICHEAL (R.S) et ELNORA (W.M) et GREC (W.S) : *Marketing real people choices*, édition PEARSON, 1997

Moinet , (K) et Moinet (F) : *Vente direct et circuit court*, édition France agricole, 2<sup>ème</sup> édition, 2015.

MORCELLIN, (Fabrice) : *gestion des entrepôts et plateformes*, édition Dunod, Paris, 2003.

MOULINIER, (René): *Les techniques de ventes*, édition d'organisation, 5ème édition, 1998.

PAINE, (F) et PAINE (H.Y): *a handbook of food packaging*, Springer edition, 2011

PARIOT, (Yves) : *Les outils de marketing stratégique et opérationnel*, éditions d'organisation, 2ème édition, Paris, 2010.

PIERRE (M), et ANNE (G) : *Logistique et supplychain management*, édition Dunod, 2008,

SOHIER (J) et SOHIER (D) : *La logistique*, édition Vuibert, 7ème édition, Paris, 2013.

THIBAUT, (Le Texier) : *la main visible des marchés*, édition La découverte, 2022.

VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, édition De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005.

WATERS, (Donald): *an introduction to supply chain management*, Palgrave Macmillan edition, 2003

WEISS, (Dimitri) : *la fonction Rh*, édition d'organisation, paris, 1988.

### **Revue et Périodiques :**

BARILLOT, (P) : « *pilotage de la performance et stratégie d'entreprise* », in revue gestion 2000, N°1, juin, 2001.

Bourguignon (A) : « *Comptabilité – Contrôle – Audit* », in revue *l'exemple de la performance* », Tome 3, Vol.1, 1997.

DE SANTIS, (M) : « 40 indicateurs de performance commerciale pour piloter son activité », in magazine Appvizer, 15 février, 2019.

HEBA (M.Y):« *The rôle of Physical Distribution Activities in Competitive Advantages: An Exploratory Study Of The Opinions Of Managers At The General Company For The Manufacture Of Medicines And Medical Supplies in Samarra* », Tanmiyatel-rafidain, N°126, juin 2020.

LEBAS (M) : « *Qui il faut définir la performance* », In revue française de comptabilité, n°269, Juillet. Août,2002.

SAULQUIN (J.Y) « *Gestion des ressources humaines et performance des services* », In revue gestion des ressources humaines, n°36, juin 2000.

### **Travaux universitaires :**

BOUCHELIF, (Hichem) : *l'impact de la politique de distribution sur la performance commerciale étude de cas :Essalem Electronics*, mémoire de master en distribution et supplychain management, EHEC Alger, Kolea, 2015.

MOHAMEDI, (L) : *Outils de mesure de la performance du réseau d'exploitation de la BADR, mémoire du diplôme supérieur des études bancaires*, Ecole Supérieure de Banque, Alger, Novembre 2011.

### **Textes Réglementaire :**

Décret n°452/82 le 11/12/1982 relatif au l'émergence de la politique de restructuration institutionnelle sous la tutelle du ministère d'agriculture.

### **Webographie :**

<https://soilandhealth.org/wpcontent/uploads/0303critic/030308borsodi.dist.age/030308toc.htm>

<https://fr.scribd.com/document/347173466/CH16-Le-Traitement-de-Commandes-Et-l-Entreposage>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/manutention>  
<https://www.scribd.com/doc/399484641>

<https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>

<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/characteristics-and-objectives-of-physical-distribution/48645>

<http://www.journaldunet.com/management/pratique/vie-de-lentreprise/16918/les-indicateurs-de-performance-d-une-entreprise.html>

<https://www.enbasdechezmoi.fr/fr/hericourt/actualites/centre-ville-interactif/circuit- court-circuit long/#:~:text=Le%20circuit%20long%20aussi%20poss%C3%A8de,ventes%20et%20de%20a%20production.>

# **ANNEXES**

**La liste des annexes :**

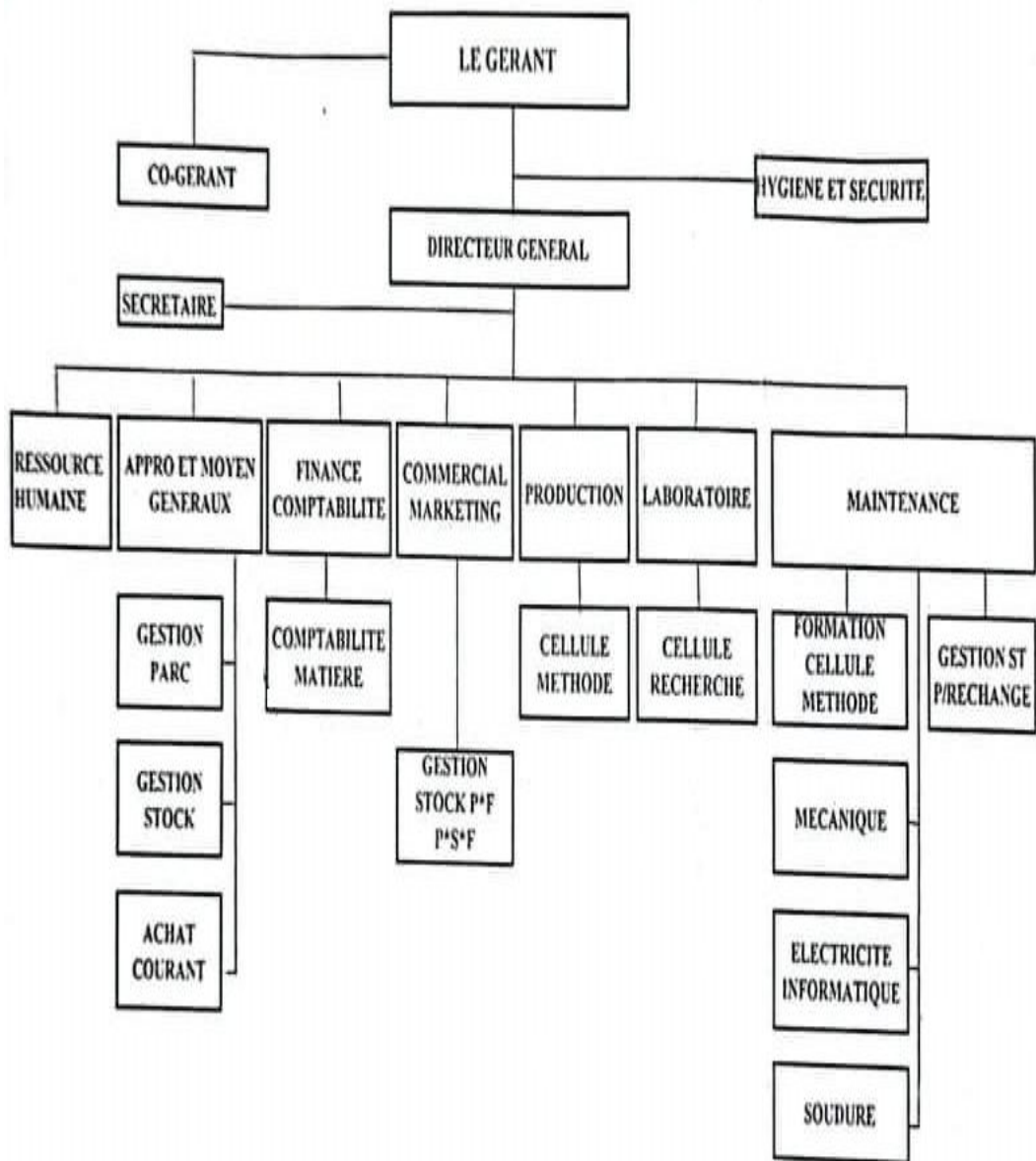
**ANNEXE N°01 : L'organigramme de l'entreprise TELLOISE.**

**ANNEXE N°02 : Les produits de TELLOISE.**

**ANNEXE N°03 : Le chiffre d'affaires des six dernières années.**

**ANNEXE N°04 : Le questionnaire.**

## Annexe N°01 :



Annexe N°02 :



**ANNEXE N°03 :**

Année	Chiffre d'affaires
2016	800000000.00DA
2017	840000000.00DA
2018	900000000.00DA
2019	985000000.00DA
2020	1262000000.00DA
2021	1330000000.00DA

## ANNEXE N°04 :

# L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de Telloise

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciale, option management de la chaîne logistique à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex INC), dont le thème est « L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise », j'aurais besoin de votre collaboration pour accomplir ce travail de recherche en répondant à ce présent questionnaire. Nous serons très reconnaissants pour l'aide que vous nous apporteriez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

\* required

1. Êtes-vous ?

\*

- Détaillant
- Grossiste
- Supérette
- Dépositaire

2. Dans quelle région êtes-vous ? \*

- Ouest
- Centre
- Est
- Sud

3. Depuis combien de temps vous approvisionnez chez Telloise ? \*

- Moin d'un an
- [01-02ans]
- Plus de 02 ans

4. Par quel moyen passez-vous vos commandes ? \*

- Par téléphone portable / fixe
- Passage des distributeurs
- Mail

5. Les quantités livrées par le distributeur de Telloise correspondent-elles toujours à votre demande ? \*

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

6. Combien de fois vous approvisionnez chez Telloise? \*

- Une fois par semaine
- Deux fois par semaine
- Plus de deux fois par semaine

7. Les produits Telloise sont-ils distribués au bon moments? \*

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

8. Les produits Telloise sont-ils reçu en bon état? \*

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

9. Comment jugez-vous la disponibilité des produits de Telloise ? \*

- Souvent disponible
- Fréquemment
- Plus au moins
- Pas disponible

10. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks ? \*

- Oui
- Non

11. Si oui , Quelle est la fréquence de cette non disponibilité ?

- Chaque commande
- Une fois par 02 commandes
- Une fois par plus de 02 commandes

12. Que pensez-vous de la qualité des produits ? \*

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

13. Que pensez-vous de la qualité de l'emballage ? \*

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

14. Comment voyez-vous l'image de marque Telloise ? \*

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

15. Que pensez-vous de la politique de distribution de Telloise ? \*

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait , ni insatisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

16. Selon-vous , est-ce que cette politique à un rôle dans la satisfaction des consommateurs ? \*

- Oui
- Non

# Table des matières :

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Liste des annexes**

**Résumé**

**Sommaire**

Introduction Générale .....	1
CHAPITRE 01 : La distribution physique .....	4
Introduction : .....	5
Section 01 : Généralités sur la distribution physique .....	6
1 Historique : .....	6
2 Définition : .....	6
3 Les Fonctions de la distribution physiques : .....	7
3.1 Le traitement des commandes : .....	7
3.2 La manutention : .....	10
✓ Positionnements de la Manutention : .....	10
✓ Classification des matériaux de manutention : .....	12
3.3 L'entreposage : .....	12
✓ Catégories des entrepôts : .....	12
✓ Le rôle d'un entrepôt est grâce à son stock : .....	13
3.4 La Gestion de stock : .....	14
✓ Les objectifs de gestion du stock : .....	14
✓ Le rôle des stocks dans le système productifs : .....	15
✓ Les coûts des stratégies de stockage et d'approvisionnement : .....	15
3.5 L'emballage : .....	16
✓ Les niveaux d'emballages : .....	16
✓ L'emballage dans la distribution physique : .....	17
✓ Les fonctions de conteneur d'expédition : .....	18
3.6 Le transport : .....	18
3.7 L'assortiment : .....	23
3.8 Service client : .....	23

3.9	Communication :	25
4	Objectifs de la distribution physique :	25
Section 2 : La structure organisationnelle, l'importance, enjeux et rôles de distribution physique.....		27
1	Responsabilité organisationnelle de la distribution physique :	27
✓	Le comité de distribution physique :	27
✓	Département de distribution physique :	28
1.1	Organisation de la distribution physique :	28
2	L'importance de la distribution physique :	29
3	Les enjeux de la distribution physique :	31
4	Les rôles de la distribution physique :	31
Section 03 : Les circuits, réseaux, types et stratégies de distribution :		33
1	Les circuits :	33
1.1	Les types de circuits de distribution :	33
1.2	Les critères de choix d'un circuit de distribution :	36
2	Les Réseaux de distribution :	37
2.1	La distribution traditionnelle :	37
2.2	La distribution intégrée :	37
2.3	Le commerce associé :	38
3	Les types et stratégies des distributions :	39
3.1	Les types de distribution :	39
4	Les stratégies de distribution :	40
Conclusion :		41
CHAPITRE 02 : La performance commerciale .....		42
Introduction .....		43
Section 1 : Généralités sur la performance.....		44
1	La Notion de la Performance :	44
2	Les Facteurs et caractéristiques de la Performance :	45
3	Les caractéristiques de la performance :	46
Section 2 : La mesure et types de performance .....		48
1	Mesure de la Performance :	48
1.1	Identification des niveaux de mesure de la performance :	49
1.1.1	Performance immédiate ou performance dans la durée :	50
1.2	Objectif de mesure de la performance :	51
2	Types de performance :	53
Section 03 : Performance de la fonction commerciale.....		56
1	Définition de la fonction commerciale :	56

2	L'évolution de la fonction commerciale :	56
2.1	La croissance :	56
2.2	La maturité concurrentielle :	57
2.3	Optimisation concurrentielle :	57
3	Les enjeux de la fonction commerciale :	57
3.1	Augmenter le chiffre d'affaires et la marges :	57
3.2	Augmenter la productivité commerciale :	58
3.3	Développer le savoir-faire des équipes :	58
4	La performance commerciale :	58
4.1	Les indicateurs de performance commerciale :	59
4.1.1	Les indicateurs quantitatifs :	59
4.1.2	Les indicateurs qualitatifs :	61
	Conclusion :	64
	CHAPITRE 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise Telloise :	65
	Introduction :	66
	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :	67
1	Historique :	67
2	Les objectifs l'entreprise Telloise :	68
3	L'organigramme de l'organisme d'accueil :	69
3.1	La direction générale :	70
3.2	Service des ressources humaines :	70
3.3	Service d'approvisionnement et moyen généraux :	70
3.4	Service de finance et comptabilité :	71
3.5	Service commercial marketing :	71
3.6	Service de Production :	71
3.7	Laboratoire :	71
3.8	Maintenance :	72
4	Définition de l'activité de TELLOISE :	72
5	Evolution du chiffre d'affaires :	72
6	Les concurrents de Telloise :	73
	Section 02 : Présentation du plan de marchéage et de distribution au sein de Telloise :	74
1	La politique du produit TELLOISE :	74
1.1	La gamme des produits :	74
1.2	La marque :	75
1.3	La qualité et l'avantage des produits Telloise :	75
2	La politique de prix de Telloise :	75

3	La stratégie de communication de Telloise : .....	76
3.1	Les moyens de communication utilisés par Telloise : .....	76
4	Service client : .....	78
5	Politique de distribution : .....	78
5.1	Fonctions de la distribution physique de Telloise : .....	78
5.2	Circuits de distribution : .....	80
5.3	Identification des intermédiaires de l'entreprise : .....	81
6	Stratégie de distribution : .....	82
Section 03 : L'impact de la distribution physique sur la performance commerciale de l'entreprise : .....		83
1	L'évaluation de la performance commerciale à partir des indicateurs quantitatifs : .....	83
2	L'évaluation de la performance commerciale à partir des indicateurs qualitatifs : .....	84
2.1	La démarche méthodologique de l'enquête : .....	84
2.2	L'objectif de l'enquête par questionnaire : .....	84
2.3	L'échantillonnage : .....	85
2.4	L'analyse uni-variée du questionnaire destiné aux clients de distributeurs : .....	85
2.5	Synthèse de l'enquête : .....	101
Conclusion : .....		104
Conclusion générale .....		105

## **Bibliographie**

## **Annexes**