

**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 & SCM**

**THEME**

**LA CONTRIBUTION DU SYSTEME  
D'INFORMATION A LA POLITIQUE DE  
DISTRIBUTION DES SERVICES**

**ETUDE DE CAS : ENSP**

**Elaboré par :**

**KECHICHED Salah**

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup>. MESBAH Abdelmadjid**

**Maître Assistant à EHEC**

**04<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**



**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 & SCM**

**THEME**

**LA CONTRIBUTION DU SYSTEME  
D'INFORMATION A LA POLITIQUE DE  
DISTRIBUTION DES SERVICES**

**ETUDE DE CAS : ENSP**

**Elaboré par :**

**KECHICHED Salah**

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup>. MESBAH Abdelmadjid**

**Maître Assistant à EHEC**

**04<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**

## Dédicace

Je dédie ce mémoire :

À *MES CHERS PARENTS*

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

*A MES CHERS ET ADORABLE FRERES ET SŒURS*

*MOHAMED (notre deuxième père), RABEH (la fierté de notre famille), YASSER (mon ami et mon bras droit), AISSA (gentleman)*

*SORIA SARA SOUMIA WIAM (les prunelles de mes yeux)*

*Sans oublier*

*MEROUAN, AICHA, KARIMA, FATIMA, FERIEL*

Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.

*A LA MEMOIRE DE MES GRANDES PERES ET MA GRADE MERE  
KECHICHED Salah, LEMRADJI boudjama, LAKAICHI yamina*

*J'aurais tant aimé que vous soyez présents.  
Que dieu ait vos âmes dans sa sainte miséricorde*

SALAH

## **Remerciement**

*« Ma gratitude va à toutes les personnes que j'ai eu l'occasion de côtoyer et de rencontrer lors de ces quelques années. Chacune d'entre elle a participé à sa manière à l'aboutissement de ce mémoire. Je prie à toutes celles que je n'aurais pas mentionnées de m'en excuser ».*

Je remercie en premier lieu, mon directeur de mémoire, Mr. MESBAH abdelmadjid, maitre-assistant à EHEC Alger, de fait d'avoir accepté de diriger ce mémoire, et pour le partage de ses connaissances et son expérience, et son regard toujours attentif et bienveillant sur mon travail.

Je remercie vivement tous les membres de mon jury pour l'attention qu'ils ont portée à mon travail et pour leur précieuses remarques grâce auxquelles j'ai pu améliorer ce mémoire jusqu'au bout.

Je remercie très sincèrement Mr. HAMZA lotfi le chef de département commercial de l'ENSP, et tous les dirigeants et les salariés de l'entreprise qui m'ont accueilli en tant qu'observateur, et plus largement celles et ceux qui ont accepté de m'accorder du temps pour m'expliquer les démarches adoptés auxquelles ils avaient à faire face.

Je tiens à rendre hommage à tous les enseignants qui vouent leur vie à transmettre un savoir qui les passionne et pour qui le plus important est la réussite de leurs élèves, avec une pensée tout particulière pour Mr.KECHICHED Rabah.

Ma reconnaissance et sincère gratitude reviennent à toute ma très nombreuse famille, pour son soutien moral et financier de tous les instants qui m'a encouragée à poursuivre mon chemin, je n'oublierai jamais que le même sang coule dans nos veines.

A toutes et à tous, un grand merci !

## ملخص

البيئة الاقتصادية الحالية تتطلب من الشركات تغيير استراتيجيتها المعلوماتية وذلك لمواجهة متطلبات سوق العمل، ويعد موضوع نظم المعلومات من أهم المواضيع التي ازداد اهتمام الباحثين بها وذلك لكونه موضوع يتماشى مع متطلبات العصر الحديث، حيث ان الحاجة الى جمع البيانات والمعلومات ومن ثم معالجتها واستخدامها بفعالية يعتبر المطلب الأساسي لنجاح المنظمات بمختلف أشكالها في عصر يتميز بالمنافسة والتغيرات البيئية المستمرة والمعقدة، مما أصبح الزاماً على المؤسسات أن تستخدم نظم المعلومات.

ومن خلال ما سبق سنحاول في هذه الدراسة تقييم مدى استخدام نظم المعلومات على تحسين سياسة توزيع الخدمات، وقد توصلنا حسب دراسة حالة المؤسسة الوطنية لخدمات الابر الى أن نظم المعلومات تساهم وبشكل كبير على سياسة توزيع خدماتها وذلك لما لها من أهمية كبيرة في اتخاذ قرارات صائبة حيث هذا الأخير تزود المسؤولين بالمؤشرات الصحيحة والدقيقة وبأقل تكلفة لمواصلة العمل بشكل جيد والوصول الى الأهداف المسطرة.

**كلمات البحث:** نظم المعلومات، النظم، المعلومة، سياسة التوزيع، التوزيع، الخدمات.

**Résumé :**

Le contexte économique actuel impose les entreprises à changer leur stratégie informationnelle, afin de répondre aux exigences du marché, le sujet de système d'information est l'un des sujets les plus importants, ce qui a pris une attention accrue par les chercheurs car il est devenue un sujet d'actualité qui correspond aux exigence de temps moderne, Le besoin de collecter et de traiter les données et les informations que l'on pourrait utiliser efficacement, est indispensable pour le succès de toutes organisations dans un environnement concurrentiel et complexe, ce qui devenu l'utilisation du système d'information un élément incontournable pour l'entreprise.

Nous avons essayé dans cette étude de mesurer la contribution du système d'information à l'amélioration de la politique de distribution des services, et nous avons parvenus selon l'étude de cas de l'entreprise national de services aux puits que les systèmes d'informations contribuent efficacement et adéquatement à sa politique de distribution des services , en raison de leur grand importance dans la prise des décisions qui dote les responsables par les indicateur correcte et précis au coût le plus bas pour continuer à bien travailler et d'obtenir les objectifs établis.

**Mots clés :** système d'information, système, information, politique de distribution, distribution, services

## **Abstract**

The current economic environment requires companies to change their information strategy to meet the requirements of the labor market, The subject of information systems is one of the most important subjects that have become increasingly important to researchers. This is in line with modern requirements. This is essential for the success of organizations of various forms in an age characterized by competition, persistent and complex environmental changes, which makes it imperative for enterprises to use information systems. Based on the above,

we will attempt to assess the extent to which information systems are used to improve the policy of distributing services. According to the case study of the National Institute of Well Services, the information systems contribute significantly to the policy of distributing their services. The latter provides officials with accurate, and cost-effective indicators to continue to work well and achieve established goals.

**Keywords** : information systems, systems, information, distribution policy, distribution, services

**Liste des abréviations :**

<i>Abréviation</i>	<i>Désignation</i>
<b>AO</b>	appel d'offres
<b>BAOSEM</b>	Bulletin des Appels d'Offres du Secteur de l'Energie et des Mines
<b>BASP</b>	Baroid algeria Services aux Puits
<b>BHP</b>	bottom holle pressure
<b>BTS</b>	Brevet de Technicien Supérieur
<b>CA</b>	chiffre d'affaire
<b>CAP</b>	Certificat d'aptitude professionnelle
<b>CDC</b>	cahier de charge
<b>CDI</b>	centre de documentation et d'information
<b>CIO</b>	centre d'information et d'orientation
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>DA</b>	dinar algérien
<b>DAO</b>	dossier d'appel d'offres
<b>DBD</b>	direction business developpement
<b>DDS</b>	Diamant Drilling Services
<b>DMD</b>	direction mud logging
<b>DPE</b>	direction protection de l'environnement
<b>DST</b>	Drill Stem Test
<b>DWS</b>	direction will service
<b>EDI</b>	échange de données informatisé
<b>EDVAC</b>	Electronic Discrete Variable Automatic Computer
<b>EHEC</b>	école des hautes études commerciales
<b>EMS</b>	Édition Management et Société
<b>ENSP</b>	Entreprise National de Services aux Puits
<b>ERP</b>	entreprise ressource planning
<b>GSA</b>	grande surface alimentaire
<b>GSS</b>	grande surface spécialisée
<b>HESP</b>	Halliburton Entreprise Service aux Puits
<b>HMD</b>	Hassi massoud
<b>HSE</b>	hygiène sécurité environnement
<b>INSEE</b>	Institue Nationale de la Statistique et des Etudes Economiques

<b>ISO</b>	International Organization for Standardization (organisation Internationale de Normalisation)
<b>MAS</b>	Magasins à succursales multiples
<b>MESP</b>	Mediterranean Environnemental Services Pétroliers
<b>NTIC</b>	Notion de technologie d'information et de communication
<b>OHSAS</b>	Occupational Health and Safety Advisory Services (système de management de la santé et de la sécurité au travail)
<b>PDG</b>	président directeur général
<b>PGI</b>	progiciels de gestion intégrés
<b>PME</b>	petite et moyenne entreprise
<b>PMI</b>	petites et Moyennes Industries
<b>R</b>	rotation de stock
<b>SAP</b>	Systems, Applications and Products
<b>SH</b>	sonatrach
<b>SI</b>	système d'information
<b>SID</b>	Système d'information Documentaire
<b>SIG</b>	Système D'information de Gestion
<b>SIV</b>	système d'information de veille
<b>SM</b>	stock moyen
<b>SMI</b>	système de management intégré
<b>SONATRACH</b>	société nationale de transport et de commercialisation des hydrocarbures
<b>SPP</b>	Stand Pipe Pressure
<b>TIC</b>	technologies de l'information et de communication
<b>WESP</b>	WEATHERFORD Entreprise Services aux Puits
<b>WI/WT</b>	wire line will testing

**Liste des figures :**

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
	<b>Chapitre I</b>	
<b>01</b>	Les quatre caractéristiques des services	<b>07</b>
<b>02</b>	La distribution au cœur de la stratégie marketing	10
<b>03</b>	Les relations entre les composantes d'une stratégie de distribution et sa rentabilité	<b>16</b>
<b>04</b>	Les apports de l'intermédiaire pour la réduction des transactions	<b>25</b>

05	Illustration d'un circuit direct	26
06	Illustration d'un circuit court	26
07	Illustration d'un circuit long	26
08	Processus de choix d'un canal de distribution par un fabricant	38
09	Objectifs et contraintes de distribution	40
	<b>Chapitre II</b>	
10	Comportement d'un système	46
11	Interconnexion entre les objets (composants)	47
12	L'entreprise et son environnement	48
13	le système éducatif de l'EHEC	49
14	Les composants d'un SI	64
15	Système d'information et système informatique	66
16	les rôles fondamentaux du système d'information	67
17	traitement des données	69
18	Les objectifs du SI	71
19	les systèmes composants l'entreprise	72
	<b>Chapitre III</b>	
20	Implantation de l'ENSP	82
21	Interconnexion des sites de l'ENSP	91
22	la procédure de traitement des appels d'offres	95
23	Appels d'offres traités de 2010 jusqu'à 2015	101
24	appels d'offres déclinés de 2010 jusqu'à 2015	102
25	comparaison entre appels d'offres traités et déclinés	103
26	Le canal de distribution de l'ENSP	104
27	Répartition par sexe	115
28	Répartition par âge	115
29	Répartition par ancienneté	116
30	Répartition par catégorie socioprofessionnelle	116
31	L'utilisation des ordinateurs	117
32	besoin en ordinateurs	117
33	définition du SI	118
34	L'utilisation du SI	119
35	La satisfaction par rapport au SI	119
36	Répartition par raison	120

37	Les besoins en ressources logiciels	121
38	Importance de l'information	121
39	La satisfaction par rapport aux procédures d'échange d'information	122
40	Les supports de transmission de l'information	123
41	La rapidité de transmission des informations	123
42	La satisfaction des clients	124
43	Le SI et la distribution des services	125
44	La contribution du SI sur la politique distribution des services	125
45	le degré de contribution	126

**Liste des tableaux :**

N°	Titre	Page
	<b>Chapitre I</b>	
01	Les Définitions de la distribution	09
02	Les classifications de la distribution	17
03	Avantages et inconvénients du circuit direct	25
04	Avantages et inconvénients du circuit court	26
05	Avantages et inconvénients du circuit long	27
06	Les différentes stratégies de couverture de marché	34
07	Les cinq questions en préalable à la prise de décision	39
	<b>Chapitre II</b>	
08	comparaison des approches	45
09	Les approches analytique et systémique	51
10	Les principes de base de la veille	53
11	Données, informations et connaissance	56
12	typologie de l'information	57
13	récapitulatif des sources d'information	58
14	Les définitions du système d'information	62
15	Évolution du SI	64
16	Système d'information et informatique	66
17	rôle de système d'information dans l'entreprise	68
18	Types d'informations collectées	68
19	types de traitement.	68
20	types de sortie	69

<b>Chapitre III</b>		
<b>21</b>	Les filiales de l'ENSP	<b>83</b>
<b>22</b>	équipement de la DPE	<b>85</b>
<b>23</b>	équipement de la direction well service	<b>87</b>
<b>24</b>	Effectif et qualification du personnel de la direction Well service	<b>88</b>
<b>25</b>	Répartition des effectifs de l'ENSP année 2015	<b>89</b>
<b>26</b>	Appels d'offre traité et déclinée	<b>100</b>
<b>27</b>	Appels d'offres traités de 2010 jusqu'à 2015	<b>101</b>
<b>28</b>	appels d'offres déclinés de l'année 2010 jusqu'à 2015	<b>102</b>
<b>29</b>	Comparaison entre appels d'offres traités et déclinés de 2010 jusqu'à 2015	<b>102</b>
<b>30</b>	Liste des visites clients années 2015	<b>105</b>
<b>31</b>	Référence professionnelles de la DPE	<b>106</b>
<b>32</b>	Référence professionnelles de la direction Well Services	<b>108</b>
<b>33</b>	La valeur intangible	<b>110</b>
<b>34</b>	Répartition par sexe	<b>115</b>
<b>35</b>	Répartition par âge	<b>115</b>
<b>36</b>	Répartition par ancienneté	<b>116</b>
<b>37</b>	Répartition par catégorie socioprofessionnelle	<b>116</b>
<b>38</b>	L'utilisation des ordinateurs	<b>117</b>
<b>39</b>	besoin en ordinateurs	<b>117</b>
<b>40</b>	définition du SI	<b>118</b>
<b>41</b>	L'utilisation du SI	<b>119</b>
<b>42</b>	La satisfaction par rapport au SI	<b>119</b>
<b>43</b>	Répartition par raison	<b>120</b>
<b>44</b>	Les besoins en ressources logiciels	<b>121</b>
<b>45</b>	Importance de l'information	<b>121</b>
<b>46</b>	La satisfaction par rapport aux procédures d'échange d'information	<b>122</b>
<b>47</b>	Les supports de transmission de l'information	<b>122</b>
<b>48</b>	La rapidité de transmission des informations	<b>123</b>
<b>49</b>	La satisfaction des clients	<b>124</b>
<b>50</b>	Le SI et la distribution des services	<b>124</b>
<b>51</b>	La contribution du SI sur la politique distribution des services	<b>125</b>
<b>52</b>	le degré de contribution	<b>126</b>

# Sommaire

## INTRODUCTION

### **Chapitre I : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION CONCEPTE ET GENERALITE . 05**

Section 1 : la notion de service et généralité sur la distribution ..... 06

Section 2 : Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution ..... 18

Section 3 : Les stratégies et les objectifs de la politique de distribution ..... 29

### **Chapitre II : CADRE CONCEPTUELLE DU SYSTEME D'INFORMATION ..... 43**

Section 1 : Approche systémique ..... 44

Section 2 : Le concept de l'information, un élément de base ..... 52

Section 3 : La notion du système d'information ..... 62

### **CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DU SYTEME D'INDORMATION A LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES SERVICES AU SEIN D'ENSP ..... 80**

Section 1 : le système d'information au sein de L'ENSP ..... 81

Section 2 : analyse de la politique de distribution des services ..... 104

Section 3 : le déroulement de l'enquête, résultat et perspective ..... 113

## CONCLUSION

## BIBLIOGRAPHIE

## ANNEXES

## *Introduction générale*

## Introduction Général

A l'heure de la mondialisation de l'économie, où l'économie mondiale actuelle, connaît une ascension en croissance des flux d'information, les entreprises sont confrontées à des défis fondamentaux à savoir les mutations technologiques ainsi que les exigences de la demande du marché. Des entreprises n'autorise aucune erreur de gestion, la plupart des entreprises des pays en voie de développement tant du secteur public que privé font malheureusement face à des difficultés énormes de gestion.

Comme entre autres difficultés, la fonction de distribution qui constitue de plus en plus une préoccupation des dirigeants d'entreprises. Car cette dernière joue un rôle non seulement essentielle mais même stratégique au niveau des entreprises, qui passe par une volonté de maîtrise des flux d'information et constitue de fait un élément incontournable de la performance de l'entreprise et figure au cœur du métier de logisticien. Il s'agit pour lui de coordonner le processus afin que les livraisons s'insèrent au mieux, de plus, Toute organisation, est plus ou moins dépendante des services que lui procurent d'autres organisations. Par ailleurs, aucune entreprise ne peut se suffire à elle-même.

Les mutations économiques que connaît notre pays, à savoir son passage d'une économie dirigée à une économie de marché, ont interpellé toutes les entreprises nationales à s'adapter à ce nouvel environnement économique tel que la maîtrise de l'information.

En effet, c'est sa connaissance et sa maîtrise de l'information qui va déterminer sa performance, de plus elle apparait désormais comme un véritable centre de profit puisqu'elle représente un potentiel de réduction des coûts et d'augmentation de la rentabilité.

La récolte, le stockage et la diffusion de l'information est devenue une industrie à part entière. Et toute organisation quelle qu'elle soit, doit consacrer une partie de son effort à récolter, traiter, stocker et diffuser l'information issue de son propre fonctionnement dans le cadre de ce qu'on appelle système d'information.

Dans un tel contexte, Le SI est un vecteur de valeur pour l'entreprise, La compétition de plus en plus féroce entre les entreprises que connaît le 21ème siècle s'accompagne d'une montée en puissance de l'informatisation des processus. Cette montée en puissance est provoquée par le besoin d'accélérer les traitements et les échanges.

Nous avons choisi le thème de notre recherche : « **la contribution du système d'information à la politique de distribution des services** » (cas : groupe ENSP Hassi Massoud)

Les raisons ayant motivées notre choix de ce thème de recherche s'expliquent par :

- Le type de spécialité que nous étudions « Distribution & supply chain management » a une forte relation avec le sujet.
- L'originalité de ce thème au sein de notre établissement.

Et pour mieux cerner ce thème nous proposons la problématique suivante : *Dans quelle(s) mesure(s) l'usage des systèmes d'information peut-il contribuer à l'amélioration de la politique de distribution des services ?*

Afin de bien exploiter notre problématique, il est important de la décomposer en questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'un système d'information ? et quels sont ses composants ?
- Est-ce que le système d'information d'ENSP contribue à la satisfaction de ses clients ?
- Les systèmes d'information sont une nécessité ou une opportunité pour l'entreprise de services ?

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

- **H1** : le système d'information est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnels, données, procédures), permettant d'acquérir, de traiter, de stocker, de communiquer des informations.
- **H2** : Le système d'information mise en place par l'ENSP contribue à la satisfaction des clients.
- **H3** : les systèmes d'informations sont à la fois une nécessité et une opportunité pour l'ENSP.

Afin de pouvoir vérifier ces hypothèses, nous avons eu recours à la méthode «analytique», pour une meilleure collecte des données :

- L'étude quantitative se caractérise par un questionnaire destiné au personnel de groupe ENSP.

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en trois (03) chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Chaque chapitre est réparti en trois (03) sections.

Le plan de notre travail est structuré comme suit :

- Le premier chapitre portera sur la notion de service, le concept de la politique de distribution et ses composantes.

- Le deuxième chapitre nous permettra la compréhension des notions suivantes : le système, l'information et le concept du système d'information
- Le troisième chapitre nous permettra de mesurer la contribution du système d'information à l'amélioration de la politique de distribution des services.

*Chapitre I :*  
*La politique de distribution concept et généralité*

## **Chapitre I : La politique de distribution concept et généralité**

### **Introduction du chapitre**

La fonction de distribution d'un produit est un élément primordial du mix marketing. Cependant, il s'agit de l'activité la moins évidente et apparente pour les consommateurs, et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur.

La politique de distribution est l'une des quatre composantes du marketing mix. Les entreprises lui prêtent à ce titre une attention toute particulière puisque le choix d'une formule de distribution n'est jamais neutre. Il ne suffit pas en effet de distribuer un produit sur tous les fronts mais il faut choisir un mode de distribution conforme, entre autres choses, au prix du produit, au segment visé ou encore au volume des ventes escompté.

Ce présent chapitre s'articule sur trois sections, la première fera objet de notion de service et notions générales sur la distribution, la seconde sera consacrée à la gestion des canaux, des circuits et les réseaux de distribution, et la troisième section cernerá les caractéristiques et les stratégies de distribution.

## Section 1 : La notion de service et généralité sur la distribution

### 1.1 La notion de service :

Le service diffère d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités, une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle.

A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

#### 1.1.1 Définition de services :

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre.<sup>1</sup>

Grönroos définit le service comme suit : «un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible, qui normalement mais non nécessairement prend place dans les interactions, entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou des biens et ressources physiques et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»<sup>2</sup>

Selon l'INSEE, une activité de service est «la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. »<sup>3</sup>

A partir de ces définitions on peut distinguer que :<sup>4</sup>

- ✓ Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- ✓ Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

---

<sup>1</sup> HANOUNE (E) et VERY (p), « Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service », 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

<sup>2</sup> ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), « Marketing et stratégie de la banque », 3ème édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

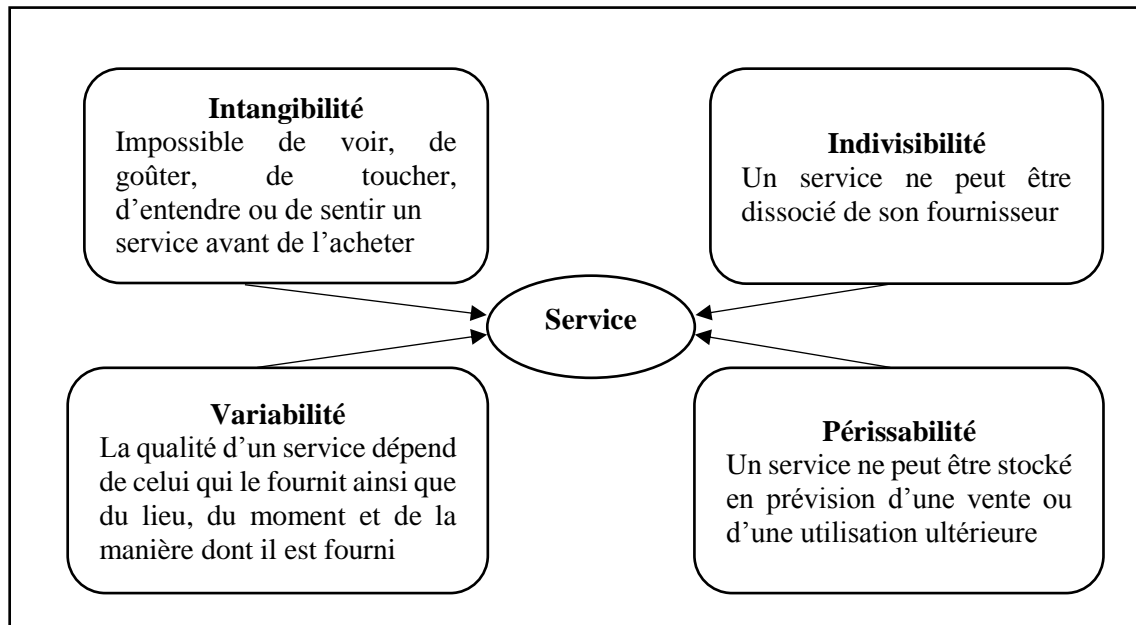
<sup>3</sup> LOVELOCK (C), WIRTZ (J) et autres, « Marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

<sup>4</sup> MUNOS (A) et LAPERT (D), « Marketing des services », 2ème édition, Dunod, Paris, 2009, p18.

### 1.1.2 La spécificité des services :

Le service présente quatre caractéristiques majeures sont résumé brièvement sur la figure ci-dessous

**Figure N°1 : Les quatre caractéristiques des services**



**Source** : KOTLER (P) et ARMASTRONG (G), « Principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

### 1.2 Généralité sur la distribution :

La distribution est l'un des principales fonctions pour qu'une entreprise, Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens. Mais elle assure la livraison des biens, produits et service de lieu de fabrication jusqu'à lieu de consommation dans des conditions juste et nécessaire.

#### 1.2.1 L'historique de la distribution :<sup>1</sup>

Il y a plus de 4000 ans des civilisations commerçaient entre elles ; tel que la Chine, le Mésopotamie, l'Europe du Nord,...Elles faisaient du commerce à l'échelon international. Puis les Grecs constituaient un empire et en profitaient de l'amélioration des transports terrestres et maritimes ainsi que du système monétaire... Enfin, se développent les échanges et l'économie artisanale. Vient ensuite pour l'Europe l'époque des invasions barbares et musulmanes qui entraînent le repli sur soi et l'établissement de l'économie fermée : le domaine dans chaque

<sup>1</sup> Armand Dayan, « manuel de la distribution : fonction-structures-évolution », édition organisation, Paris, 1986, pp24-26

seigneurie de l'Europe féodale, produit tout ce qui est nécessaire à une vie très fruste. A partir du XI<sup>e</sup> siècle, une révolution commerciale se profile d'où la création de deux pôles du commerce européen qui sont la Méditerranée et la Mer du Nord, et entre les deux une zone commerciale et industrielle qui englobe toute l'Europe.

L'apparition du marchand Mercator- développe les points de rencontre entre marchand du Sud et du Nord qui donneront lieu aux grandes foires.

La société se transforme également : les artisans vont vivre dans les villes où ils trouvent des débouchés pour leurs produits ; dès le XII<sup>e</sup> siècle les bourgeoisies se séparent du peuple et confisquent le pouvoir à son profit ; elle est formée surtout de gros commerçants, qui réalisent leurs bénéfices plus facilement que les artisans.

Mais les marchands, depuis le XIII<sup>e</sup> siècle, ont fait beaucoup pour l'évolution des techniques, la laïcisation, la rationalisation des modes de vie. Le XVI<sup>e</sup> siècle voit affluer en Europe, avec la découverte de l'Amérique, l'or et l'argent, et le coût de la vie augmente énormément, au profit des commerçants, devenus des entrepreneurs capitalistes très puissants, économiquement et politiquement. Les pratiques du commerce énumèrent et décrivent les marchandises, les tarifs douaniers, les itinéraires, etc. Cependant, dès ce siècle, des mesures protectionnistes apparaissent en France. Henri IV crée un « contrôle général du commerce », puis une « commission consultative » qui donne naissance à une « chambre générale du commerce ».

Colbert cherche à développer les exportations (le point de départ d'un accroissement très important du commerce extérieur), tout en protégeant le commerce intérieur. En même temps, des améliorations interviennent. Des capitaux amassés par les marchands, devenus négociants et banquiers qui, en s'investissant, vont favoriser l'éclosion de la révolution industrielle. Le libéralisme triomphe à partir de la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, s'opposant aux règlements et aux corporations, qui sont supprimées par la révolution.

Dès lors, et tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie progresse rapidement avec son cortège de misère et d'abus et passe par diverses phases. Les moyens de communication se perfectionnent et favorisent autant la production que la distribution des produits. Cette distribution se sépare de plus en plus de la production : les commerçants sont désormais de purs intermédiaires ; en plus, un phénomène de concentration apparaît au XX<sup>e</sup> siècle, avec les Coopératives de consommation, les Grands magasins, etc. Le commerce dans les deux phases de l'économie (l'économie artisanale préindustrielle et l'économie de production) est indispensable et florissant, mais son influence est limitée à celle d'intermédiaires.

Depuis une dizaine d'année en Europe, une vingtaine au Etats-Unis, la situation est inverse. C'est l'économie de marché. La pénurie a cédé le pas à une concurrence entre producteurs, mais aussi entre distributeurs. Ce n'est plus produire qui est important, mais vendre. Il découle de cela les efforts incessants de chacun pour mettre au point les techniques susceptibles de lui permettre la conquête des marchés, et utilisant la psychologie sociale, la recherche opérationnelle, etc.

## 1.2.2 Définition et importance de la distribution :

### 1.2.2.1 Définition :

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « P » parmi d'autres « P » marketing : elle doit s'intégrer dans le mix marketing de l'entreprise mais c'est aussi une variable stratégique

Elle existe plusieurs définitions de la distribution parmi les plus importantes, nous citons les suivantes :

**Tableau N°1 : Les définitions de la distribution**

<i>Définitions</i>	<i>Auteurs</i>
<i>Action de distribuer, de donner quelque chose à des gens, aux membres d'un groupe, etc. : Distribution de tracts. Distribution des secours aux sinistrés. La distribution du courrier par le facteur. »<sup>1</sup></i>	<b>La rousse</b>
<i>d'après Kotler et Dubois la distribution peut être définie comme étant « un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit ,au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés »<sup>2</sup></i>	<b>KOTLER (P) et DUBOIS(B), 1997</b>
<i>On définit aussi la distribution comme : « le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisées jusqu'à leurs prise en possession, par le consommateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition : qu'ils soient transformateurs des marchandises ou services, en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage »<sup>3</sup></i>	<b>LENDREVIE (J) et LINDON (D), 2000</b>

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/distribution/26094?q=distribution#25978> consulter le : 22/02/2017 à 00 :35

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS(B), « *Marketing Management* », 9<sup>ème</sup> édition, Publi Union, Paris, 1997, p501.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D) « *Mercator* », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2000, p627.

<p>« la distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en qualités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les service nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »<sup>1</sup></p>	<p><b>LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D), 2003</b></p>
--	--

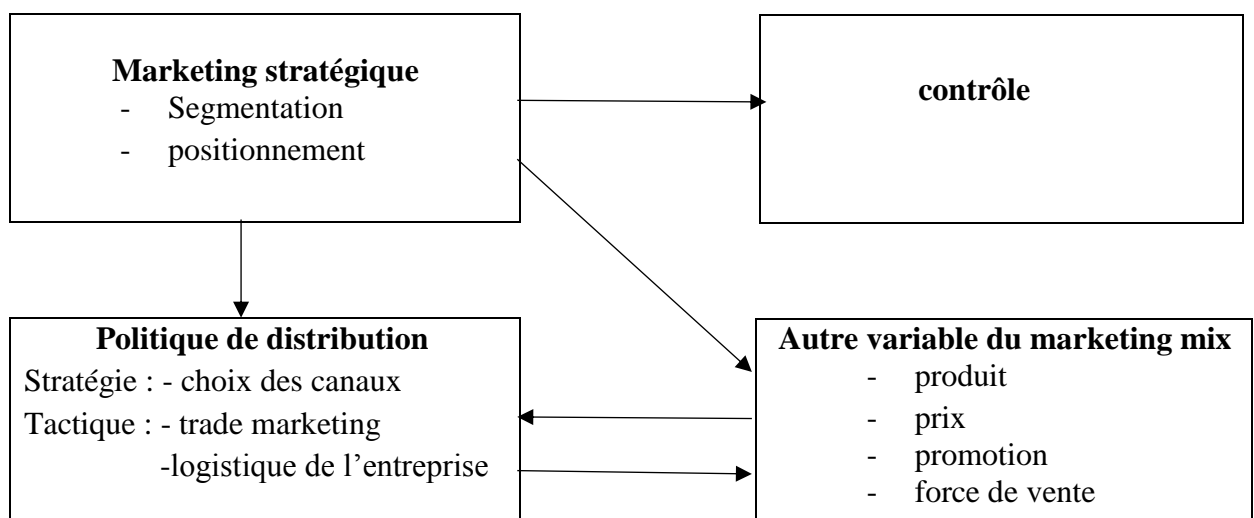
Source : réalisé par nous même

En résumé, nous pouvons dire que la distribution est désigné l'ensemble des acteurs qui commercialisant un produit ou un service au consommateur final particulière ou entreprise au bon état, bon moment et avec les services nécessaires à leur vente.

### 1.2.2.2 L'importance :

La distribution regroupe les activités logistiques, financière, administratives et commerciales, dans ce cas il constitue un élément incontournable et énormément important dans la stratégie de l'entreprise voire figure N°02 qui représente un modèle explicatif du canal à partir de la création d'utilité et que la distribution au cœur de la stratégie de l'entreprise sur les deux niveaux stratégique et tactique.

**Figure N°02 : La distribution au cœur de la stratégie marketing.**



Source : HELFER (J-P), ORSONI (J), « Marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, paris, 2011, p106.

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D), « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p399.

### 1.3 Le rôle et les fonctions de la distribution :

#### 1.3.1 Le rôle : <sup>1</sup>

Le rôle de la distribution s'étend au consommateur et se ne limité pas au producteur, elle opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production, vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon le consommateur ou bien le producteur.

- **Le rôle de la distribution Vis-à-vis du consommateur :**

La distribution à un rôle essentiel, qui consiste de mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

- **Le rôle de la distribution Vis-à-vis du producteur :**

- ✓ La distribution permet au producteur, d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.
- ✓ Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre ;
- ✓ Elle opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance).

#### 1.3.2 Les fonctions de la distribution :

Un circuit de distribution est un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en quantités adéquates et au meilleur prix les produits appropriés, les fonctions de la distribution sont aujourd'hui multiples mais peuvent être regroupées selon trois axes :<sup>2</sup>

##### 1.3.2.1 Les fonctions spatiales :

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

##### 1.3.2.2 Les assortiments :

- **L'allotissement ou fractionnement :** qui consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- **Le triage :** classe les produits par catégorie de qualité (ex : matériaux de construction), calibre et fraîcheur (ex : produit agricole).

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), *op.cit*, p501.

<sup>2</sup> BARCZYK(D) et EVRARD(R), « *La Distribution* », édition Nathan/universel, 2002, p06.

- **L'assortiment proprement dit** : c'est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

### 1.3.2.3 Les fonctions temporelles :

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

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

### 1.3.2.4 Les fonctions commerciales :

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

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

## 1.4 Les flux de distribution :

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autres vers l'amont (commandes, paiements), d'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution :<sup>1</sup>

- **Le flux du titre de propriété** : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.
- **Le flux physique** : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.

---

<sup>1</sup> JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), «Marketing stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, pp424-426.

- **Le flux des commandes** par les clients et par les intermédiaires, qui remontent vers les fabricants.
- **Le flux financier** : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, factures, commissions, qui remontent du client final vers le producteur et les intermédiaires.
- **Le flux d'informations** : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le marché sur l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts. Un circuit de distribution implique donc *la répartition de la gestion des tâches et des flux entre partenaires dans l'échange*.

Dans l'organisation d'un réseau, la question clé n'est pas de savoir si ces fonctions et ces flux doivent exister, mais plutôt de savoir qui, dans le réseau, pourra exercer ces tâches et gérer ces flux de la manière la plus efficace : le fabricant, l'intermédiaire ou le client ?

On peut observer une grande variété de répartitions possibles, non seulement selon les secteurs, mais également au sein d'un même secteur.

### **1.5 La rémunération de la distribution :<sup>1</sup>**

Pour remplir leurs fonctions, les distributeurs ont besoin d'une rémunération. Elle sert à couvrir :

- Les coûts de la distribution physique : transport, manutention, stockage, etc.
- Les coûts administratifs : facturation, comptabilité, etc.
- Les frais commerciaux : personnel de vente, promotion, publicité, services après-vente, services divers, etc.
- Les frais financiers : immobilisation correspondant aux produits stockés, aux capitaux investis, etc.
- Le bénéfice du distributeur.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D), op,cit, pp306-311.

*1.5.1 La marge* : La rémunération des distributeurs est constituée par la différence entre le prix auquel ils vendent le produit, et le prix auquel ils les achètent. Cette différence est appelée « Marge brute » ; et le taux de marque est calculé en pourcentage du prix de vente.

*1.5.2 Taux de marque et Coefficient Multiplicateur*

*1.5.3 Usages en matière de facturation* : La législation interdit aux producteurs de pratiquer des prix imposés. Mais en réalité ils ne peuvent pas fixer unilatéralement la marge des distributions. Parce que le distributeur décide sa marge en tenant compte des conditions concurrentielles, des usages en cours dans la profession et de ses objectifs de volume de vente.

*1.5.4 Marge arrière et conditions commerciales particulières (escompte, remise et ristournes)* : Les producteurs consentent aux intermédiaires de la distribution des avantages financiers supplémentaires, que les distributeurs appellent « marge arrière » et que leurs fournisseurs appellent « diversement ». Les plus fréquents sont l'escompte, les remises et les ristournes.

L'escompte accordé pour paiement comptant est habituellement de 1 à 2% du prix de vente. Les remises sont généralement consenties selon les quantités achetées, et les ristournes sont en principe accordées en fin d'année ou de saison pour les distributeurs qui ont atteint un certain seuil de chiffre d'affaires.

*1.5.5 Marge et rotation du stock* : La rentabilité d'un produit pour un distributeur ne dépend pas seulement de la marge unitaire (ou taux de marque). Elle dépend aussi du volume des ventes et la vitesse de rotation de son stock.

1° l'influence du volume des ventes : La forte marge brute totale est dégagée par une référence (sont constituées des différentes variétés des articles distribués) sur une période déterminées, ayant un même prix d'achat et taux de marque différents. Et, celle du produit qui porte un volume de vente élevé n'est pas de fort taux de marque.

2° l'influence de la vitesse de rotation des stocks :

Un second facteur très important de la rentabilité d'un produit, pour un distributeur, est sa vitesse de rotation "R" : c'est le produit, du rapport entre son chiffre d'affaires et la valeur de son stock moyen.

$R = (\text{Chiffre d'affaires (CA) au cours de la période} / \text{Valeur de stock moyen évaluée aux prix de vente})$ .

$\text{Stock moyen (Sm)} = (\text{stock à l'inventaire} + \text{stock à la fin de chacun des 12 mois}) / 12$

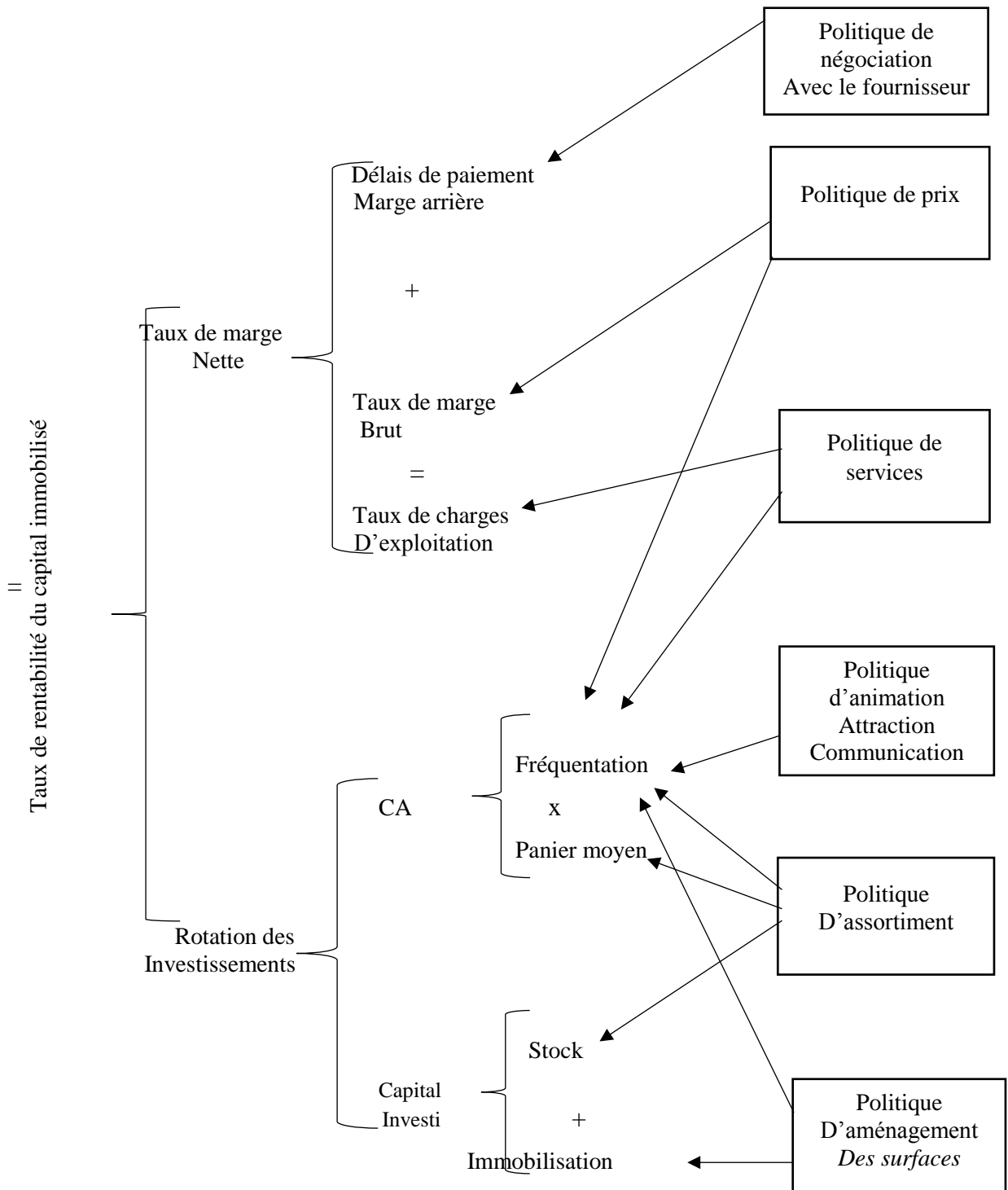
On explique souvent la rotation de stock en jours ou par mois. Dans le premier cas on divise 365 par R et le deuxième cas, on divise 12 par R.

Plus la vitesse de rotation des stocks est grande et plus le rendement du capital investi dans le stock est élevé. C'est pourquoi, on peut diminuer le taux de marque si on augmente en même temps la vitesse de rotation des stocks.

La rentabilité de distributeur dépend aussi des délais de paiement que le distributeur peut obtenir du producteur et qui sont également déterminants. Si les délais excèdent la vitesse de rotation, cela veut dire que le distributeur a une trésorerie positive, parce qu'il encaisse le produit des ventes avant d'avoir payé ses achats. Les produits financiers qu'il tire du placement de leur trésorerie sont une source importante de leur rentabilité.

La figure N°03, démontre l'ensemble des facteurs qui agissent sur la rentabilité de la distribution. Elaboré par **J.-F. Bosse**.

**Figure N°03 : Les relations entre les composantes d'une stratégie de distribution et sa rentabilité**



Source : LENDREVIE(J), LINDON(D), « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2000, p312.

### 1.6 Les classifications de la distribution :

On peut les résumer les classifications de la distribution dans le tableau suivant :

**Tableau N°02 : Les classifications de la distribution**

<i>Juridique</i>	<i>Economique</i>	<i>Par niveaux</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Succursales : les points de vente sont la propriété du groupe.</li> <li>• Coopérative : association de détaillants qui forment une centrale d'achat.</li> <li>• Concession : accord producteur détaillant pour une zone géographique.</li> </ul> <p>Franchise : concession d'un marque et de services à un détaillant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribution indépendante</li> <li>• Distribution intégrée</li> <li>• Distribution associée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producteur</li> <li>• Grossiste</li> <li>• Détaillant</li> <li>• Consommateur</li> </ul>
<i>Par type de biens</i>	<i>Par méthode de vente</i>	<i>Par surface de vente (libre-service)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentaire, non alimentaire</li> <li>• Biens intermédiaires, revendus en l'état</li> <li>• Biens banals, biens anomaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionnelle</li> <li>• Libre choix</li> <li>• Libre-service</li> <li>• Correspondance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyper marché = 2500 m<sup>2</sup> et plus</li> <li>• Super marché = 400 à 2499 m<sup>2</sup></li> <li>• Superette = 120 à 399 m<sup>2</sup></li> <li>• Petits libres services = moins de 120 m<sup>2</sup></li> </ul>

*Source* : BON (J), GREGORY (P), « *Techniques marketing* », édition Vuibert, avril 1986, Paris, p129.

## Section 2 : Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution

L'objectif de cette section est de nous donner un aperçu des différentes options à notre disposition pour toucher nos clients cibles, dans ce contexte, une des réflexions les plus importantes à avoir est celle du choix des canaux de distribution que nous allons utiliser pour vendre nos produits et services. Afin que nous puissions mettre en place une stratégie de distribution efficace et adaptée dans l'entreprise.

### 2.1 Utilité des intermédiaires et fonction de Gros et de Détail :

#### 2.1.1 Utilité des intermédiaires :

« Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin »<sup>1</sup>

##### 2.1.1.1 Les avantages :

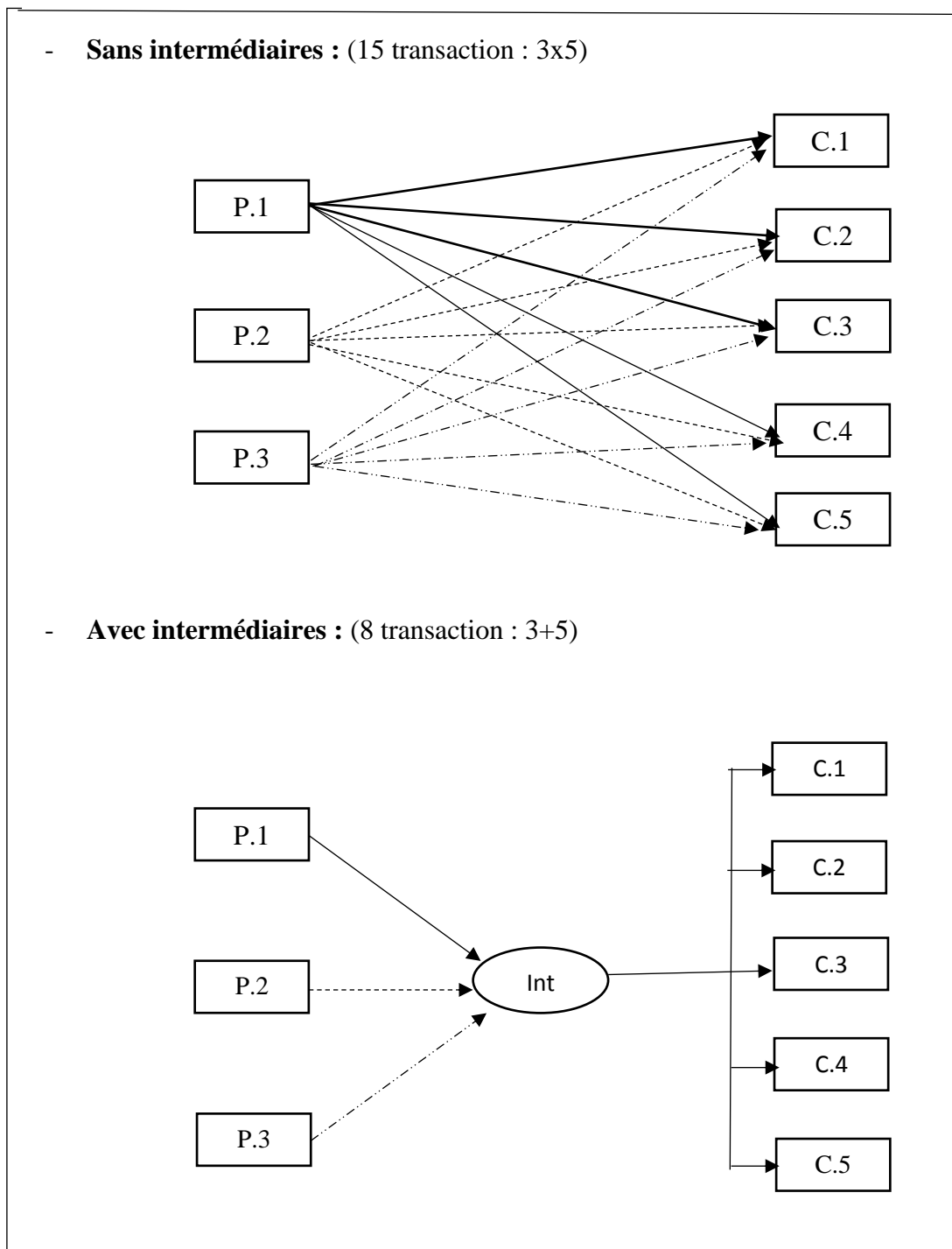
L'existence d'intermédiaires réduit le nombre de transactions entre producteurs (**P**) et distributeurs (**D**), donc optimise la taille et l'efficacité de la force de vente, voir figure N°4

Si on pose qu'il existe (**P**) producteurs tel que  $P=3$  vendent directement à (**C**) consommateurs. Avec  $C=5$  donc il y aura ( $P * C$ ) contacts (Nb de contacts =  $3*5 = 15$ ). Si un distributeur (**Int**) se place entre les fabricants et les consommateurs et que chaque producteur vende au (**C**) consommateurs par l'intermédiaire de celui-ci. Il n'y aura plus que  $P+C$  contacts (Nb de contacts =  $3+5 = 8$ ).

---

<sup>1</sup> JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), op.cit, p426.

**Figure N°04 : Les apports de l'intermédiaire pour la réduction des transactions**



Source : CHIROUZE (Y), « *le marketing : études et stratégies* », édition Ellipses, 2003, p578.

- évitera à l'entreprise de devenir un distributeur et de vendre sa marchandise à l'utilisateur final

- Diminution des coûts liés au transport et à la manutention (coûts logistiques).

### **2.1.1.2 Les inconvénients :**

- perte de contrôle sur la marge, les intermédiaires prélèvent parfois une marge trop importante par rapport au service rendu. Cela signifie que l'intermédiaire n'a pas une productivité suffisante.

- perte de contrôle sur la méthode de vente, L'existence d'un intermédiaire perturbe la circulation de l'information et génère des coûts supplémentaires d'études sans adapter les besoins du consommateur à des produits distribués.

### **2.1.2 La fonction de Gros et de Détail :**

#### **2.1.2.1 La fonction de Gros :**

Elle consiste à acheter en très grosses quantités des articles et de négocier les prix ensuite de stocké et fragmenté ces énormes quantités en plus petites afin de les distribuer aux revendeurs, collectivités, divers utilisateurs, etc...

#### **2.1.2.1.1 Les auxiliaires de la fonction de gros :<sup>1</sup>**

Ce sont des intermédiaires qui permettent d'établir un contact entre le producteur et le grossiste.

- Le *commissionnaire* : Est un commerçant qui s'engage à faire en son nom propre une opération commerciale pour le commettant, le commissionnaire peut être « du croire » lorsqu'il garantit la bonne fin du contrat, il peut être « consignataire » lorsqu'il reçoit en dépôt les marchandises à vendre.

- Le *courtier* : Met en contact un acheteur et un vendeur pour faciliter la conclusion d'un contrat sans être partie à celui-ci.

- L'*agent commercial* : Est un mandataire qui, à titre de profession habituelle et indépendante, négocie et éventuellement conclut des achats ou des ventes pour le compte d'entreprise. C'est contre le représentant qui est lié avec l'entreprise par un contrat de travail

#### **2.1.2.2 La fonction de Détails :**

Elle consiste à acheter des articles en grande quantités destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis les revend à l'unité.

---

<sup>1</sup> BACZYK (D), EVRARD (R) et autres, « *Marketing Stratégique et pratique* », édition NATHAN, Paris, Janvier 2000, p8.

### 2.1.2.2.1 Les caractéristiques : <sup>1</sup>

- *L'achat* : le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes. Il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.
- *Le stockage* : correspond à la quantité entre deux besoins de la clientèle entre deux livraisons. Il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotion et a acheté en quantités plus importantes que ses besoins.
- *L'assortiment* : le détaillant met à la disposition des consommateurs une collection de produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.
- *La vente* : consiste à proposer au consommateur le produit dont il a besoin, au bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La disposition des produits dans les magasins lui facilite la tâche.
- *Le service client* : facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit, ...

## 2.2 Les canaux de distribution :

### 2.2.1 Définition :

Selon FILSER, « *Un canal de distribution est un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes.* »<sup>2</sup>

Ou bien encore : « *Nous définirons un canal de distribution comme une voies d'acheminement de biens et services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaire. Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou de méthodes de vente d'un même type. On parlera ainsi de canal de la grande distribution alimentaire ou spécialisée, du canal de la vente sélective ou exclusive et plus récemment, du canal de la vente électronique* »<sup>3</sup>

A partir de ces deux définition on peut résumer que les différents canaux de distribution est le parcours que va suivre un produit ou un service de lieu de fabrication (l'entreprise) jusqu'à lieu de consommation, elles peuvent répondre à plusieurs finalités, comme nous le verrons par la suite

---

<sup>1</sup>BACZYK (D), EVRARD (R) et autres, op.cit, p10.

<sup>2</sup> HURON (D), « *décision et stratégie marketing* », édition GUALINO, paris, 2007, p299.

<sup>3</sup> R'BIH Djamilia, « *essai d'analyse de la politique de distribution* », mémoire de master en science commerciale EHEC Alger, septembre 2015, p09.

### **2.2.2 Les formes des canaux de distribution et leurs caractéristiques :<sup>1</sup>**

Lorsqu'une entreprise s'intéresse aux canaux de distribution de ses produits, il lui est indispensable de connaître la typologie des canaux, En 1970 Mc Cammon a proposé de Distinguer les canaux de distribution selon la forme de leur organisation, décèle quatre types :

#### **2.2.2.1 Les canaux traditionnels :**

Le canal traditionnel se définit simplement comme un canal où il n'existe aucune coordination entre membres du canal, chaque niveau du canal se comporte indépendamment comme une activité séparée, On serait tenté de penser que ce type de canal est dépassé, mais les notions les plus développées révèlent que le canal traditionnel n'est pas condamné par le progrès économique, et continue à occuper une grande place dans la distribution,

De plus dans certains secteurs d'activités où la distribution traditionnelle est active, tel que le marché de vêtements par exemple : en France les canaux traditionnels sont très importants, avec l'évolution des tendances de la demande, on comprend que les établissements de vente au détail gardent une certaine flexibilité en matière d'élaboration de leurs assortiments.

Ce qui caractérise donc le canal, c'est qu'il a une indépendance des organisations, avec une décentralisation extrême du processus de prise de décision, il arrive donc d'assister à des conflits entre les membres du canal.

De ce fait peut dire qu'il est impossible de réaliser des économies d'échelle, car il est très risqué d'engager des programmes d'investissement de ampleur sur la base du volume d'activité à un moment donné.

#### **2.2.2.2 Les canaux administrés :**

Les canaux administrés se sont développés grâce aux producteurs qui souvent ont été à la recherche d'une bonne coordination entre les activités des producteurs et des distributeurs, la coordination est assurée sans lien juridique mais par une influence informelle via le pouvoir d'un ou plusieurs membres, qui régulent l'activité du canal en utilisant des incitations ou des sanctions.

Les canaux administrés se caractérisent par les deux points suivants :

- Une ou plusieurs institutions bénéficient grâce à leur taille ou à leur compétence spécifique, d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres de canal,
- Ces institutions grâce à leur pouvoir peuvent mettre en place des programmes qui Permettent d'assurer la coordination des activités des différents membres du canal. La

---

<sup>1</sup> FILSER (M), « canaux de distribution », édition VUIBERT, Paris, 1989, p20.

mise en œuvre de l'administration du canal doit donc contribuer à stabiliser les relations Entre les participants, et à éviter la volatilité qui caractérise si bien les canaux traditionnels.

### **2.2.2.3 Les canaux contractuels :**

Le canal contractuel est le produit de l'évolution du canal administré, il s'est développé pour Éviter les conflits graves, pour cela il est indispensable de mettre à l'avance des bases contractuelles acceptées par tous les participants.

Donc il s'agit d'une consolidation juridique du canal administré, par l'utilisation de contrats Légaux qui énumèrent les droits et devoirs de chacun. Les formes typiques des canaux Contractuels sont la franchise et la concession.

### **2.2.2.4 Les canaux intégrés :**

Ils correspondent à la recherche d'avantages et de contrôle par l'intégration amont ou aval. La coordination est assurée par la possession du canal. La forme prise est souvent la succursale : il s'agit d'un établissement de l'entreprise, qui n'est pas une entité juridique autonome, mais qui bénéficie d'une certaine autonomie de gestion.

- L'intégration en amont : s'effectue quand une institution commence à prendre en charge les fonctions supérieures du niveau qu'elle occupe.
- L'intégration en aval : se met en place quand une institution commence à prendre en charge les activités situées à un niveau inférieur du canal. Les facteurs de développement des canaux intégrés se justifient par des raisons économiques et stratégiques :
- Economiques : elles se justifient par la recherche d'économies d'échelles, elles Permettent de diminuer le cout de revient du produit en éliminant les marges prélevée Par les intermédiaires.
- Stratégiques : l'intégration procure un contrôle sur toutes les fonctions du canal, et fait sorte d'éliminer les de dépendance. Elle entraine aussi des investissements massifs en diminuant la flexibilité de l'entreprise.

### **2.2.3 Les différents circuits de distribution :**

*Définition :*

*Circuit de distribution :* « le circuit de distribution correspond au chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. C'est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer

ce produit »<sup>1</sup>. Ou bien encore « Le circuit de distribution d'un produit est l'ensemble des canaux par lesquels il passe, c'est-à-dire des voies par lesquelles il chemine pour se rendre du producteur au consommateur. »<sup>2</sup>

Le canal ou le circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise, et d'un point de vue descriptif, un circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente finale.

### 2.2.3.1 Les niveaux d'un circuit de distribution:

Un circuit de distribution se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire du nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final, on distingue alors essentiellement trois types de canaux de distribution :

- ✓ *Le circuit est ultra-court* : si le fabricant vend lui-même aux consommateurs.
- ✓ *Le circuit est court* : s'il ne compte qu'un intermédiaire (quel que soit son statut entre le fabricant et le consommateur final)
- ✓ *Le circuit est long* : s'il compte deux ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

– **le circuit ultracourt** (ou circuit direct) : La distribution directe constitue théoriquement le modèle le plus économique car sans intermédiaires. Paradoxalement, elle garde depuis longtemps une image un peu surannée, mais depuis 15 ans connaît un regain d'intérêt du fait des perspectives rendues possibles par internet. Généralement, la distribution directe domine dans les économies rurales avec très peu de moyens de transport, mais elle est aussi présente lorsque le producteur dispose d'un monopole (comme sur les marchés des énergies ou de l'eau). Elle se justifie également lorsque les produits sont faits sur mesure ou lorsqu'ils sont demandeurs d'une installation et d'une maintenance très spécifique ou très technique (en B2B), ou lorsqu'il s'agit de services particuliers (banques, assurances). Si ces secteurs sont dominés par des circuits directs, ils peuvent toutefois subir des modifications avec l'arrivée d'intermédiaires (courtier dans la banque) ou du fait par exemple de l'ouverture des marchés à la concurrence (par exemple sur le marché de l'électricité).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Claude (D), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 1999, p128.

<sup>2</sup> SEBASTIEN (S) « *l'essentiel du marketing* », édition GUALINO, paris, 2016, p105.

<sup>3</sup> ANNE-SOPHIE (B), « *LA DISTRIBUTION : Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal* », édition GUALINO, 2013, paris, p39.

**Figure N°05 : Illustration d'un circuit direct**

Source : réalisé par nous même

**Exemple :**

- Vente par correspondance et à distance.
- Vente à domicile.
- Vente dans les succursales du fabricant.

Le canal ultracourt (ou canal direct) correspond à la vente directe, sans intermédiaire, entre le producteur et le consommateur.

**Tableau N°03 : Avantages et inconvénients du circuit direct**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution qui lui paraît la plus appropriée.</li> <li>- Il a un contrôle direct de la distribution et il est en contact avec le consommateur final.</li> <li>- Le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le producteur doit réaliser des investissements financiers (entrepôts, stocks...) et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique).</li> <li>- Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens et les économies réalisées sur la marge des distributions risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.</li> </ul>

Source : BARCZYK (D), EVRARD (R), « *La distribution* », édition NAATHAN, Paris, 1997, p.12

– **le canal court** : Ils sont caractéristiques de flux où le distributeur est le seul intermédiaire entre la production et la consommation. La distribution moderne est axée sur une centralisation des achats et sur des volumes de transaction importants. Elle a contribué pour cela à la création de centrales d'achat et reste emblématique d'un circuit court, même si, dans certains cas, les marchandises passent par une ou plusieurs centrales d'achat (continentales, nationales et/ou régionales), puis arrivent chez le détaillant.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ANNE-SOPHIE (B), op.cit, pp39-40.

**Figure N°06 : Illustration d'un circuit court**



Source : réalisé par nous même

**Exemple :**

- Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux).
- Vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.

Le canal court correspond à la vente avec un seul intermédiaire entre le producteur et le Consommateur ;

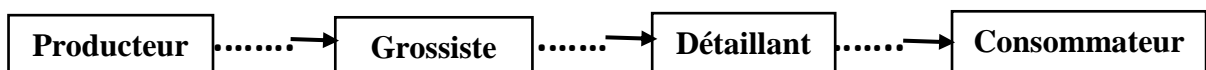
**Tableau N°04 : Avantages et inconvénients du circuit court**

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines. - Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle.	- l'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur. - Le nombre de détaillants contacter est important, il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail.

Source : BARCZYK (D), EVRARD (R), « *La distribution* », édition NAATHAN, Paris, 1997, p.12

– **le canal long** : Les circuits longs concernent des réseaux au sein desquels les détaillants et les grossistes sont distincts. Pour éviter d'avoir à traiter avec de multiples détaillants différents, le producteur choisit de passer par un grossiste qui simplifie les transactions et opère des dégroupages des quantités achetées (commerce de gros des équipements industriels). Ces circuits disparaissent progressivement au profit des réseaux de franchisés (exemple dans le secteur de la papeterie).<sup>1</sup>

**FigureN°07 : Illustration d'un circuit long**



Source : réalisé par nous même

<sup>1</sup> ANNE-SOPHIE (B), op.cit, p40.

**Exemple :**

-Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux...).

Le canal long fait intervenir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur lors de la vente d'un produit

**Tableau N°05 : Avantages et inconvénients du circuit long**

<i>Avantages</i>	<i>inconvénients</i>
-Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale important puisque le nombre de clients est limité - Il bénéficie du savoir-faire du distributeur	-L'information commerciale, du producteur vers le consommateur vers le producteur, passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer. - Le producteur est en situation de dépendance par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit. - Les distributeurs prélèvent une marge qui peut alourdir le prix.

*Source* : BARCZYK (D), EVRARD (R), « *La distribution* », édition NAATHAN, Paris, 1997, p13.

**2.2.4 Le choix de circuit de distribution :**

Pour choisir un circuit de distribution, l'entreprise doit prendre en Considération des critères tels que :<sup>1</sup>

**2.2.4.1 Les critères liés au produit :**

Le choix du canal dépendra d'abord des caractéristiques techniques et commerciales du produit :

- ✓ *nature du produit* : par exemple, une chaudière à gaz empruntera un canal grossiste-installateur ;
- ✓ *poids, volume, taille* : par exemple, les produits pondéreux et volumineux exigent des moyens spécialisés ;

<sup>1</sup> FILSER (M), DES GARETS (V), et autres, « *la distribution : organisation et stratégie* », 2<sup>ème</sup> édition, EMS, paris, 2012, pp102-103.

- ✓ *phase de cycle de vie* : par exemple, on choisit en période de lancement une distribution sélective ;
- ✓ *durée de conservation* : par exemple, les fleurs seront concernées par un circuit court ;
- ✓ *prix unitaire* : un prix unitaire élevé va de pair en général avec une distribution sélective.
- ✓ *degré de technicité* : par exemple, les automates programmables sont directement vendus par le fabricant. L'analyse pourra être menée en évaluant l'importance hiérarchique des six fonctions de la distribution : acheminement et manutention, stockage, assortiment, services, financement, information.

*Exemples :*

- pour le textile, l'assortiment est primordial.
- pour le matériel informatique d'entreprise, le service est prépondérant.

#### **2.2.4.2 Les critères liés à la politique commerciale:**

Le canal choisi doit être cohérent avec la politique commerciale et l'image de l'entreprise.

Exemple : on ne trouve pas de chaussures de haut de gamme dans un hypermarché.

#### **2.2.4.3 Les critères liés aux aspects juridiques:**

Pour certains produits, le choix du canal est réglementé.

*Exemple :* les produits pharmaceutiques.

Le choix dépend aussi des engagements pris antérieurement avec tel ou tel circuit (risque d'incompatibilité juridique) : l'exemple évident est celui du contrat d'exclusivité.

#### **2.2.4.4 Les critères liés à la clientèle visée:**

Le choix sera fait en tenant compte des éléments suivants :

- ✓ *dispersion de la clientèle* : si les clients sont nombreux et dispersés, l'appel à des grossistes ou des centrales d'achat s'impose. Dans le cas contraire (peu de clients ou concentration géographique de la clientèle), l'entreprise peut pratiquer la vente directe soit aux détaillants, soit aux clients finals ;
- ✓ *images des circuits et clientèles drainées* : les différents circuits ont chacun une image particulière et un type de clientèle plus ou moins spécifique. La connaissance de la clientèle de chaque circuit permet de choisir le réseau le plus adapté à la cible visée.

#### **2.2.4.5 Les critères liés à la concurrence:**

L'entreprise doit tenir compte des circuits empruntés par la concurrence. Deux attitudes sont possibles :

- ✓ *même circuit* : La concurrence se fait sur les rayons au stade final. C'est souvent une bonne solution pour une entreprise suiveuse qui propose (à un prix moindre) un produit banalisé lancé antérieurement par un concurrent.
- ✓ *circuit différent* : L'entreprise craint la concurrence sur les rayons ou cherche à affirmer un positionnement spécifique aussi par la distribution (exemple : des produits de luxe ou (et) de prix relatifs élevés).

#### 2.2.4.6 Les critères liés aux circuits eux-mêmes :

L'entreprise s'attachera à étudier les éléments suivants :

- ✓ caractéristiques des différents circuits en termes de nombre de points de vente, d'implantation géographique, de volume d'affaires, d'attractivité, etc.
- ✓ rentabilité des circuits : ventes espérées par circuit différent, coûts correspondants, analyse des marges.

Le cout des circuits (méthode de rendements comparé) :

$$\text{Rendement} = \frac{\text{Chiffre d'affaires escompté} - \text{Coût de distribution supporté}}{\text{Coût de distribution supporté}}$$

- ✓ valeur promotionnelle du revendeur : son image, sa notoriété, son dynamisme, ses compétences techniques en fonction de la nature du produit vendu, la compatibilité avec le positionnement du produit, etc.
- ✓ contrôle des intermédiaires : évaluer les possibilités de coopération, les risques de conflits, les rapports de force (favorables, défavorables), etc. ;
- ✓ expérience d'un circuit : c'est souvent un critère déterminant car si l'entreprise obtient pour ses produits de bons résultats avec un réseau, elle n'aura aucune raison d'en changer pour la distribution de nouveaux produits similaires.

### Section 3 : Les stratégies et les objectifs de la politique de distribution

#### 3.1 Les réseaux de distribution :

##### 3.1.1 Définition :

« Un réseau de distribution est l'ensemble des structures des processus et des activités qui amenons de l'offre commercial au moins de vente sont nécessaires pour concevait, élaboré et mettre en œuvre cette offre. Le réseau donc recouvre des dimensions organisationnelle, logistique de gestion, et tous l'articulation des magasins entre eux, sous forme d'une entité plus au moins homogène et solidaire »<sup>1</sup>, une autre définition par DAYAN (A) « Un réseau de

<sup>1</sup> KOTLER (P) ET DUBOIS (B), « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, publi-union, paris, 2003, P 324.

*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>1</sup>

### **3.1.2 Les formes de commerce :**

#### **3.1.2.1 Le commerce indépendant :**

Le commerce indépendant est la forme de commerce la plus ancienne et la plus traditionnelle, Se compose de grossistes et de détaillants.

*Le commerce indépendant isolé* : le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros, soit de détail, il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en utilisant ses connaissances et celles de son personnel.

- *avantages* : Le commerçant a la liberté de mener son activité économique comme il l'entend sans contraintes. Il dispose d'une grande capacité d'adaptation à son environnement et la souplesse dans l'exercice de la vente : saisir les opportunités et faire face aux difficultés dans sa région.
- *inconvenients* : Un faible poids dans le cadre des négociations commerciales et son action commerciale est limitée par les possibilités financières du commerçant. Il doit avoir des compétences dans tous les domaines depuis les achats jusqu'à la vente et les Services au client, ou à défaut, il faudra embaucher du personnel.

#### **3.1.2.2 Le commerce indépendant organisé (Associé) :**

Cette forme de commerce regrouper l'ensemble du différent mode de distribution, des commerçants indépendants s'associent sous diverses formes en obtenant Des conditions avantageuse (prix d'achat plus faible, délais de paiement plus longs, etc...)

On distingue trois catégories :

**3.1.2.2.1 La franchise** : « méthode de collaboration par laquelle une entreprise (le franchiseur), met à la disposition d'une ou plusieurs entreprises (les franchisés), moyennant le paiement d'une redevance, un concept de franchise »<sup>2</sup>

De cette définition on peut dire que la franchise s'agit d'un *contrat* passé entre un propriétaire d'enseigne (le franchiseur) et des commerçants (les franchisés) qui souhaitent bénéficier de :

- sa notoriété

---

<sup>1</sup> DAYAN (A), « *Manuel de la distribution* », édition organisation, paris, 1987, p378.

<sup>2</sup> AIT-YAHIA (kamilia) : maitre de conférence HEC Alger, cours : « *trade marketing* », N°04, 2015.p13.

- son savoir-faire
- ses produits

Ces commerçants vont ainsi payer une redevance périodique (forfait ou en pourcentage du CA réalisé) au franchiseur, le contrat de franchise y contient certains avantages et également des inconvénients :<sup>1</sup>

▪ **Avantage :**

- le franchisé a la possibilité d'utiliser un concept de magasin qui a été testé et continuellement remis à jour par le franchiseur.
- la transmission d'un savoir-faire qui participe à la formation des commerçants débutants, leur évite de commettre d'atteindre rapidement la taille critique. Le franchiseur peut avoir des moyens financiers proches de ceux des succursalistes.
- La prise de décision est plus rapide que chez les groupements d'achat de détaillants.
- Si un franchisé est en difficulté, le franchiseur peut l'aider ou le racheter, ce qui ne remet pas en cause l'équilibre du réseau.
- La franchise est un bon outil pour se développer à l'étranger.

▪ **Inconvénients :**

- Le franchiseur doit sélectionner avec rigueur les candidats franchisés s'il veut que son image soit bonne.
- Le franchiseur doit constamment améliorer son concept pour le rendre attractif aux franchisés.
- Le réseau risque d'être mis en difficulté si les obligations du franchisé deviennent trop lourdes ou si les franchisés ne respectent pas les règles correspondant au concept du franchiseur.

**3.1.2.2.2 Les groupements (ou coopératives) d'achat de détaillants :** Il s'agit d'un contrat passé entre des détaillants indépendants qui se partagent néanmoins une enseigne commune, ils se regroupent pour créer une sorte de coopérative destinée à obtenir des conditions d'achat plus favorables, tous restent ainsi sur un même niveau hiérarchique sans aucun lien de subordination. Cette forme de vente se caractérise par :<sup>2</sup>

- Indépendance commerciale et financière,
- Association de commerce,
- Objectifs : réaliser des opérations communes (achats groupés, actions publicitaires communes,...),
- Service proposé aux adhérents :
  - ✓ Approvisionnement,

<sup>1</sup> BARCZYK (D), EVRARD (R), op.cit, p21.

<sup>2</sup> Ait-YAHIA (kamilia), op.cit, p12.

- ✓ Marketing, (enseigne commune)
- ✓ Gestion, (crédit bancaire, conseils)

**3.1.3.2.3 Les chaînes volontaires :** Les chaînes volontaires sont nées des efforts consentis par les grossistes en vue de défendre leur clientèle de détaillants indépendants contre la concurrence des grandes surfaces. Le grossiste « tête de chaîne » mets en place auprès des détaillants indépendants, un programme destiné à uniformiser l'enseigne et les pratiques commerciales.<sup>1</sup>

### **3.1.3.3 Le commerce intégré (Concentré) :**

*« Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final »<sup>2</sup>.*

Ils sont très nombreux car c'est actuellement la forme de commerce qui tend de se développer de plus en plus par exemples les grands magasins, Les grandes surfaces alimentaires (GSA), Les grandes surfaces spécialisées (GSS) :

#### **3.1.3.3.1 Les déferents intermédiaires :<sup>3</sup>**

- **les Grands Magasins :**

Très Large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.

- **Les magasins Populaires (depuis 1927) :**

Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité, peuvent soit accroître la part du «Food», soit développer le libre-service comme un supermarché ou finalement se transformer en magasin populaire spécialisé.

- **Superette :**

Les supérettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.

- **Supermarché :**

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre-service dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Ait-YAHIA (kamilia), op.cit, p9.

<sup>2</sup> DAYAN (A), op.cit, p378.

<sup>3</sup> BOUCHELIF (H), « *l'impact de la politique de distribution sur la performance commerciale* », mémoire de master, EHEC d'Alger, septembre 2015, p22.

- **Hypermarché :**

Ce sont des très grandes surface de vente qui font plus de 2 500 m<sup>2</sup> offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.

- **Discount :**

Les discounts sont des surfaces de ventes en libre-service dont la superficie est de plus de 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

- **Magasins à succursales multiples :**

Les MAS sont des sociétés qui fonctionnent autour d'une centrale d'achat qui approvisionne de très nombreux petits magasins à dominance alimentaire.

### **3.2 Les stratégies de distribution :**

#### **3.2.1 Distribution et types d'intermédiaires (Les stratégies de couverture du marché) :**

Le choix de la stratégie adopter pour un produit donné dépend du type d'intermédiaire que l'on veut choisir. Ces options dépendent aussi de la stratégie de communication que l'on entend mettre en œuvre, des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise, dans l'environnement concurrentiel où elle opère. En outre, il faut prendre en considération les habitudes d'achat des consommateurs selon les types de, l'entreprise au choix entre trois possibilités :<sup>1</sup>

##### **3.2.1.1 Une distribution intensive :**

Ce mode de commercialisation convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante que les consommateurs doivent trouver, à tout moment, dans le plus grand nombre possible de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ces articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Une telle politique exige, par conséquent, qu'existent de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire. En outre, le fabricant ne peut éviter d'effectuer de gros efforts de promotion, de manière à pré-vendre son produit chez le détaillant

##### **3.2.1.2 Une distribution sélective :**

S'agissant de produits industriels que le consommateur choisit avec soin, de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques techniques ou d'articles de mode, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés, en qui il a confiance.

---

<sup>1</sup> HELFER (J-P), ORSONI (J), op.cit, pp109-110-111.

Le grossiste est alors généralement absent ; le fabricant concentre tous ses efforts sur le détaillant. En contrepartie d'ailleurs, le producteur ne manque pas d'être plus exigeant, pointilleux même avec les détaillants, auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

### 3.2.1.3 Une distribution exclusive:

Le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits. Chacun y trouve des avantages. Le fabricant suit bien la vente de ses produits, enregistre les commandes plus régulièrement. Quant au commerçant, aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas risquer de voir les prix chuter en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans une aire géographique déterminée. Toutefois, cette politique présente aussi des inconvénients.

Le fabricant ne trouve pas toujours les commerçants compétents qu'il souhaite toucher ; en outre, son développement est limité. Le détaillant, de son côté, dépend très étroitement du producteur, il doit satisfaire à ses exigences : respecter les quotas de vente, un stock minimum, voire une politique commerciale très stricte. Cette stratégie s'accompagne souvent d'accords de franchise entre le producteur et le distributeur.

On peut résumer les différentes stratégies dans le tableau ci-après.

**Tableau N°6 : Les différentes stratégies de couverture de marché**

	<i>Définition</i>	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
<b>Distribution intensive ouverte, ou de masse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement</li> <li>-utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés</li> <li>-ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Force de vente réduite</li> <li>-Meilleure diffusion des produits</li> <li>-Peu de frais de transport et stockage</li> <li>-Indispensable pour les produits de grande consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coûts de distribution élevés</li> <li>-Perte de contact avec la clientèle finale</li> <li>-Parfois difficile pour bâtir une image cohérente</li> </ul>

<b>Distribution sélective</b>	-Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence... -Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque	-Assez bon contact avec la clientèle -Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit -Compétence des distributeurs -Permet de créer et renforcer une image de marque -Meilleure contrôle de la distribution	-Organiser une force de vente -Charges administratives et logistiques fortes -Faible couverture du marché -Stratégie attaquée par la grande distribution -Difficulté de recrutement des distributeurs -Contraintes légales importantes
<b>Distribution exclusive</b>	N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit		
<b>Franchisage</b>	Le franchiseur offre son know-how		
<b>Distribution directe</b>	Magasins d'usine, produits industriels, services	-bonne connaissance de la clientèle du marché -Intermédiaire à rémunérer inexistant	-Nécessité d'une connaissance de la distribution -Investissements importants (magasins. logistique)

Source : <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> , consulté le 11/04/2017 à 00 :09

### 3.2.2 Distribution et stratégie de communication (Les stratégies vis-à-vis des distributeurs) :

Selon les options de marketing stratégique, selon les choix en matière de distribution et selon les moyens financiers dont dispose le producteur, deux voies s'offrent au responsable marketing :

#### 3.2.2.1 La stratégie de pression « push » :

A pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour le producteur, le rôle de l'intermédiaire consiste à faire une bonne promotion du produit. Pour cela, le fabricant va stimuler son réseau de détaillants en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes, etc.) et / ou une assistance technique (du merchandising par exemple).

#### 3.2.2.2 La stratégie d'aspiration « pull » :

Contourne en quelque sorte l'intermédiaire est vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur, en face de cette exigence, on postule que le détaillant ne peut pas ne pas

référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de toucher la cible.

D'une manière générale, à un produit complexe ou à un produit nouveau conviendra davantage l'orientation « push ». Par exemple, les fabricants de produits surgelés mettent en place gratuitement des meubles de stockage chez les détaillants pour les inciter à vendre une nouveauté. En revanche, la stratégie « pull » sera plus fréquemment pratiquée lorsque, en phase de vie avancée, une marque aura acquis la notoriété et lorsque son image sera perçue par les consommateurs.

### **3.2.2.3 La stratégie mixe :<sup>1</sup>**

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies. Par cette approche, elles évitent de s'attirer l'animosité des distributeurs et elles atténuent le poids décisionnel de ce dernier.

## **3.3 La distribution à l'international :<sup>2</sup>**

L'exportateur peut opter pour plusieurs formes de développement à l'étranger, en fonction de ses objectifs, de ses moyens et des perspectives de profit que représenteront les nouveaux marchés. Si la PME recourt souvent à un intermédiaire de la distribution, la grande entreprise opte généralement pour des formules lui garantissant une meilleure maîtrise de la commercialisation.

### **3.3.1 Les différents types d'intermédiaires :**

- *Le commissionnaire*. Agit en son nom propre pour le compte de l'entreprise exportatrice. Souvent spécialisé sur un produit et un pays, il apporte généralement un service complet : bonne connaissance du marché, prospection, communication, prise en charge des opérations de transport et d'assurance, des modalités de règlement, des formalités de passage en douane, le commissionnaire du croire assure en plus les risques d'insolvabilité du client étranger.
- *Le négociant importateur* achète ferme les produits pour les revendre à une clientèle étrangère qu'il connaît bien.
- *Les sociétés de commerce international* (trading companies) déchargent l'exportateur de toute la procédure de distribution. En achetant ferme, elles assument les risques commerciaux et financiers de la distribution. En revanche, elles fixent généralement des conditions draconiennes d'échange.

---

<sup>1</sup> DJITLI (M-S), « *Marketing* », Ed BERTI, Alger, 1998, p190.

<sup>2</sup> BARCZYK (D), EVRARD (R), op.cit, pp54-55.

### 3.3.2 La vente en coopération :

Plusieurs exportateurs peuvent regrouper leurs moyens et leurs compétences pour minimiser les coûts d'étude de marché, de prospection et même de distribution. Les entreprises qui coopèrent de cette manière distribuent généralement des produits complémentaires destinés à une même cible de clientèle.

La formule du portage ou *piggy-back* (export kangourou) permet à un petit exportateur de s'appuyer sur le réseau commercial d'une grande entreprise pour distribuer ses produits à l'étranger.

### 3.3.3 La vente en conservant la maîtrise de la distribution :

- *La vente directe* : elle ne concerne que des opérations ponctuelles d'exportation. L'exportateur répond au coup par coup, les clients ont été contactés par l'intermédiaire d'un publipostage ou d'une revue professionnelle. L'exportateur peut également envoyer sur place un vendeur salarié.

- *L'agent commercial ou le concessionnaire exclusif* : ils sont mandatés pour négocier au nom et pour le compte de l'exportateur. Leur contrat prévoit avec précision la nature et les modalités de contrôle de leurs activités.

- *L'implantation dans le pays étranger* : quatre formules d'implantation sont possibles :

- *La succursale*, simple prolongement de l'entreprise exportatrice, n'a aucune autonomie juridique. Elle permet toutefois d'assurer une présence permanente sur place.
- *La filiale*, juridiquement et fiscalement indépendante, peut être financée en partie par des capitaux extérieurs. Le degré de contrôle de l'exportateur sera bien sûr lié à sa part dans le capital de la nouvelle entreprise.
- *L'accord de co-entreprise* : l'exportateur crée une société en s'associant avec une personne du pays étranger.
- *La franchise* permet à l'exportateur de faire connaître rapidement sa marque dans le pays étranger, sans investissement initial trop élevé.

### 3.4 Les objectifs de la politique de distribution :

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel ou du fournisseur de services. Le choix du canal de distribution répond à un certain nombre de contraintes pour assurer la livraison de la proposition de valeur au client (voir la figure N°8). Pour Anderson et al., le choix du canal doit répondre à quatre questions :<sup>1</sup>

- ✓ le canal choisi permet-il de répondre à la demande potentielle des clients ? ;

---

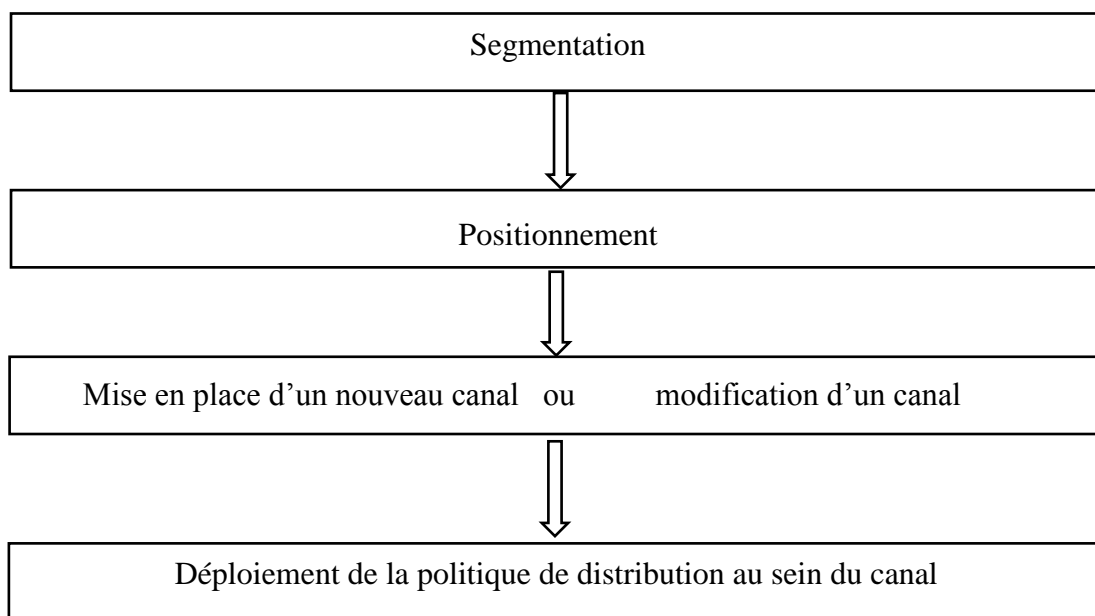
<sup>1</sup> FILSER (M), DES GARETS (V), et autre, op.cit, p298.

- ✓ le consommateur final va-t-il trouver la valeur recherchée dans l'offre de l'entreprise ?
- ✓ l'entreprise peut-elle justifier le rapport coût-efficacité du canal choisi en tenant compte de l'impact de ce choix sur les autres variables marketing ?
- ✓ à plus long terme, le canal pourrait-il évoluer dans sa forme pour distribuer de nouveaux produits ou services ?

Dans le domaine du marketing, les choix concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :

- **La segmentation du marché** conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé.
- **Le positionnement** consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur lui permettant de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution : peut-on commercialiser sans risque un produit haut de gamme dans un supermarché, peut-on tout commercialiser via Internet ?

**Figure N° 08 : Processus de choix d'un canal de distribution par un fabricant**



**Source** : FILSER(M), DES GARETS(V), et autres, « *la distribution : organisation et stratégie* », 2<sup>ème</sup> édition, EMS, paris, 2012, p298.

L'objectif majeur du fournisseur est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire d'analyser cette demande pour définir le

canal de distribution le mieux adapté, au moindre coût. Dans un souci d'aide à la décision, Stern et Sturdivant <sup>1</sup> posent cinq questions qui définissent autant de catégories de services proposés par la distribution permettant de distinguer les clients (voir le tableau 7)

Les réponses apportées aux différentes questions aboutissent, pour l'industriel, à retenir le ou les canaux de distribution appropriés. Par exemple, un fabricant d'ordinateurs segmentera sa clientèle en groupes de consommateurs ayant des demandes homogènes (en termes de délais, de service après-vente, etc.), positionnera son produit dans l'esprit du consommateur, choisira ses cibles et proposera à chacune un canal spécifique.

**Tableau N°7 : Les cinq questions en préalable à la prise de décision**

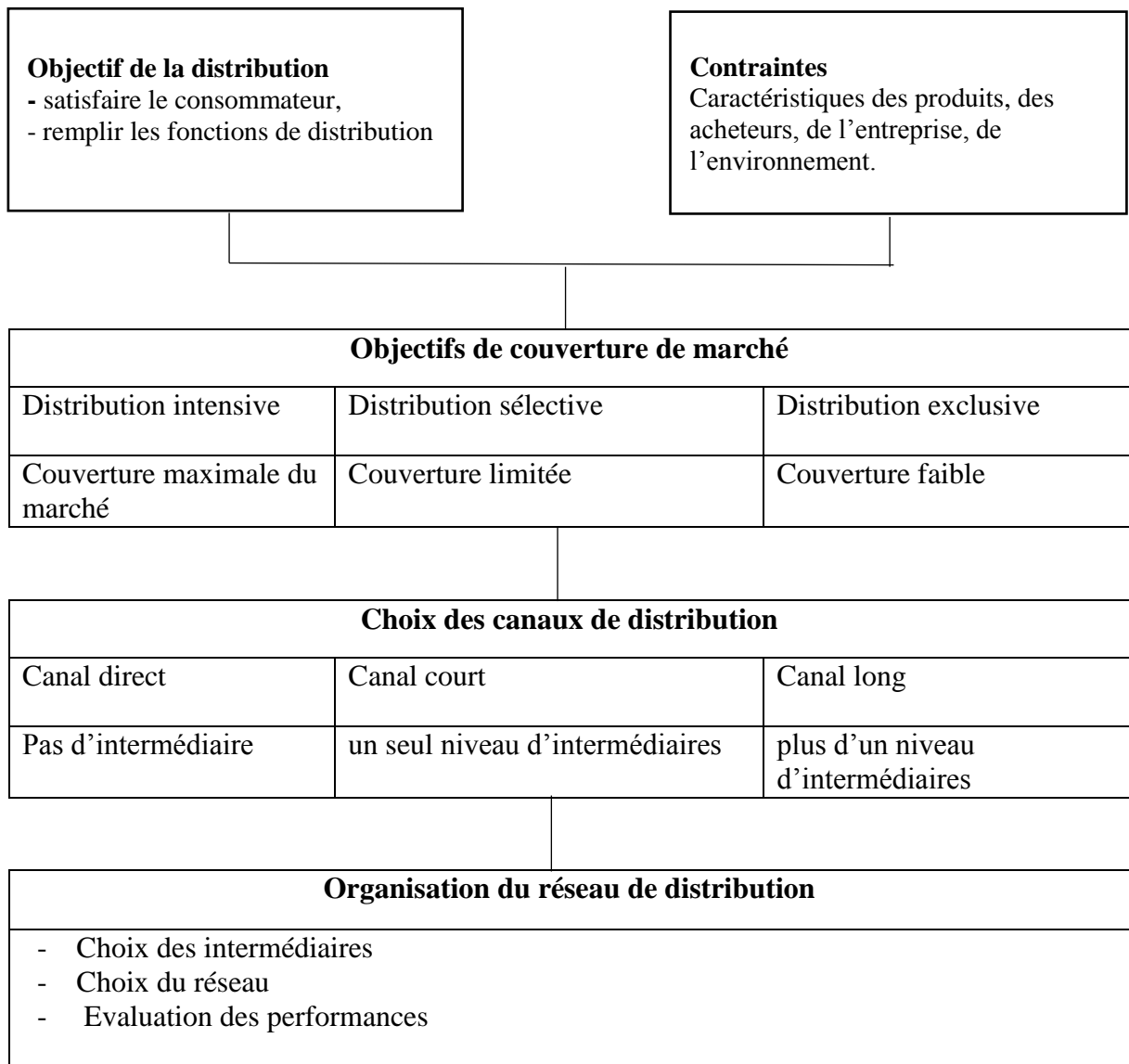
Question posée	Service associé
Le client préfère-t-il acheter par unité ou par lot ?	Volume acheté
Le client désire-t-il trouver le produit près de chez lui ou accepte-t-il de se déplacer ou de commander à distance ?	Proximité
Le produit doit-il être immédiatement disponible ou le client accepte-t-il un délai de livraison ?	Disponibilité
Quelle est la largeur du choix désiré par le client ?	Assortiment
Quel niveau de service faut-il proposer avec le produit ?	Services complémentaires au produit

**Source** : FILSER (M), DES GARETS (V), et autres, « *la distribution : organisation et stratégie* », 2<sup>ème</sup> édition, EMS, paris, 2012, p299

De façon classique, il est entendu que deux variables majeures caractérisent la présence d'un industriel sur le marché. Il s'agit, d'une part, de la densité de la présence de son ou ses produits auprès des consommateurs finaux, d'autre part, du nombre d'intermédiaires conduisant les produits jusqu'à eux.

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise, présentés dans la figure 9.

<sup>1</sup> Idem, p299.

**Figure N°9 : Objectifs et contraintes de distribution**

*Source* : BARCZYK (D), EVRARD (R), « *La distribution* », édition NAATHAN, Paris, 1997, p44.

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant. Les fonctions allouées par le producteur à la distribution sont : contacter des clients et prospects ; transporter, fractionner ; mettre à disposition les produits ; informer, conseiller les clients ; diffuser les documentations commerciales et techniques ; proposer un assortiment varié ; proposer des services (crédit, garantie, installation, livraison, etc.).

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution. On peut résumer les contraintes externes comme suit :

les acheteurs du produit (nombre, localisation, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat et d'utilisation du produit, exigences et attentes) ; les usages commerciaux (circuit traditionnels de distribution pour les produits de cette nature, choix des concurrents) ; l'environnement de l'entreprise (juridique, technique, socioculturel, etc.). Et les contraintes internes qui sont ; l'entreprise (sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques et financiers) ainsi que sa gamme (caractéristiques et nature des produits et services, volume et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution).

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons essayé de donner une conception générale sur la politique de distribution.

On a trouvé que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

***Chapitre II :***  
***Cadre conceptuelle du système d'information***

## **Chapitre II : Cadre conceptuelle du système d'information**

### **Introduction du chapitre :**

Aujourd'hui l'information est une ressource stratégique, la recherche de l'information aide à formuler un problème, à déterminer des objectifs et à élaborer une politique, l'information reste le meilleur moyen d'éclairer la complexité dans le monde, dans tout organisme, les décisions de politique et de gestion sont étroitement tributaires des informations dont on dispose.

Le système d'information est devenue une fonction essentielle aux entreprise c'est donc l'outil informatique qui va permettre à chaque sphère de rendre l'information disponible plus rapidement et accessible à une plus large échelle, il assure la liaison entre l'entreprise et son environnement, en transmettant des informations utiles en provenance ou à destination de l'extérieur.

Dans ce chapitre, on va présenter en premier lieu, le concept du système et ses composantes, en deuxième lieu on aboutira aux termes de l'information, et enfin le système d'information et en essayant de montrer leur valeur dans le fonctionnement de l'entreprise.

## Section 1 : Approche systémique

### 1.1 Le concept du système :

Le mot "système" est souvent utilisé dans notre vie quotidienne, il a plusieurs sens différents. Il y a, d'une part le système solaire, et le système naturel, par exemple l'écosystème au Sahara d'Algérie, et le système de corps humain, et aussi le système économique ou politique d'un pays ...etc. et d'autre part, les systèmes artificiels, conçus par les humains, par exemple le système de transport urbain.

#### 1.1.1 Définition :

Plusieurs définitions peuvent en être données, Au plan étymologique, le mot système dérive du mot grec « *systema* » qui signifie « ensemble organisé »<sup>1</sup>.le mot désigne couramment un « *dispositif formé par une réunion d'éléments analogues* »<sup>2</sup>.

G.LERBET définit le système dans cet acceptation la plus large comme : « *Quelque chose de plus ou moins organisé qui est distinct, de quelque façon que ce soit, de son environnement* »<sup>3</sup>

La définition "étroite" donnée par Joël de Rosnay : « *Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but* »<sup>4</sup>

Un exemple courant de système est donné par une entreprise : les éléments sont les services, les départements, les buts sont de "produire", "vendre", "faire du bénéfice ou du profit " l'interaction est concrétisée par la coopération interne, les relations avec la clientèle et les fournisseurs.

Le Moigne propose, de façon plus triviale mais peut-être aussi plus mnémorique, le système comme<sup>5</sup> :

- « *quelque chose (n'importe quoi, présumé identifiable)*
- *qui dans quelque choses (environnement)*
- *pour quelque chose (finalité ou projet)*
- *fait quelque chose (activité = fonctionnement)*
- *par quelque chose (structure = forme stable)*
- *qui se transforme dans le temps (évolution) ».*

<sup>1</sup> <http://www.cosmovisions.com/systeme.htm>, consulté le 10/3/2017 à 00 :12.

<sup>2</sup> ALAIN (R), « *Dictionnaire historique de la langue française* », édition le Robert, Paris, septembre 1995, p3733.

<sup>3</sup> LERBET(G), « *approche systématique et production de savoir* », édition L'HARMATTAN, 1993, p15.

<sup>4</sup> De ROSNAY (J), « *Le Macroscopie, vers une vision globale* », édition Seuil, 1975, Paris. p93.

<sup>5</sup> Le MOIGNE (J-L), « *Théorie du système général, théorie de la modélisation,* » PUF, paris, 1977, p61.

L'approche systémique se distingue de la pensée cartésienne<sup>1</sup> pour appréhender des objets de grande complexité. Un objet complexe se caractérise par un nombre important de relations entre les éléments qui le constituent, alors qu'un objet compliqué est caractérisé Par un nombre important d'éléments. Voir le Tableau ci-après de J.L Le Moigne ("Théorie du Système Général")

**Tableaux N°08 : analyse cartésienne et approche systématique**

<i>Analyse cartésienne</i>	<i>Approche systématique</i>
1- Evidence	1- Pertinence
2- Hiérarchie	2- Synergie
3- Causalité	3- Finalité
4- Exhaustivité	4- Echantillonnage

**Source :** ANDRÉ(P), DESMONTILS(E), et autres, « *Méthodes systémiques d'analyse et de conception (A354)* », cours, université de Nantes, décembre 2014, p9.

L'approche systématique nous permet de résoudre les différents problèmes de différentes façon ça nous permet de la compréhension et la description de nombreux phénomènes organisationnels dans un champ d'application plus large de l'environnement interne et externe

A travers les définitions précédent on pourrait dire que le système est un ensemble d'unités maintiennent des liens des choses sensée (raisonnable) qui interagissent les uns avec les autres pour atteindre des objectifs prédéterminée.

Donc on pourrait conclure les suivantes :

- Pour chaque système des éléments, selon lequel il l'a différencie à des autres systèmes.
- Les éléments du système sont effectivement corrélés entre eux dans le système, et dehors le système.
- Ces éléments travaillés ensemble afin que soit réalisé un objectif commun, et peut-être " le corps humain " est le système le plus proche que l'homme avec ses éléments constitutifs tel que le système circulatoire et aussi le système respiratoire et digestifs, qui les réunit des relations intégrées et cohérente les uns avec les autres dans le but de survivre.

### 1.1.2 Objectif d'un système :

Chaque système à un ou plusieurs objectifs on ne peut pas imaginer un système son objectif, en effet, l'ensemble des éléments qui interagissent (*voir figure 11*) dans le système

<sup>1</sup> Idem, p9.

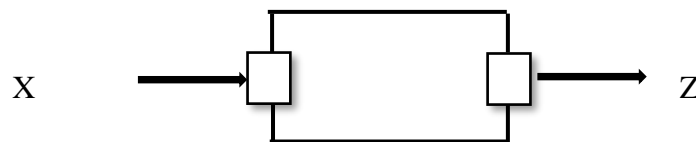
sont organisée pour atteindre la raison d'être de tout système, qui n'est autre qu'un objectif bien déterminé

Il permet à tous ceux qui travaillent dans une situation complexe, et quels que soient les rôles qu'ils y jouent, d'analyser cette complexité, de la décrire, de percevoir, le cas échéant, les dysfonctionnements, de prendre en considération les différents niveaux de la réalité sociale ou institutionnelle, d'autre part, elle s'efforce de permettre à celui qui intervient de maîtriser autant que possible les transformations en chaîne qu'il détermine et d'en mesurer les conséquences<sup>1</sup>.

Le comportement d'un système peut être décrit formellement par des équations du type :<sup>2</sup>

$$Z = f(x)$$

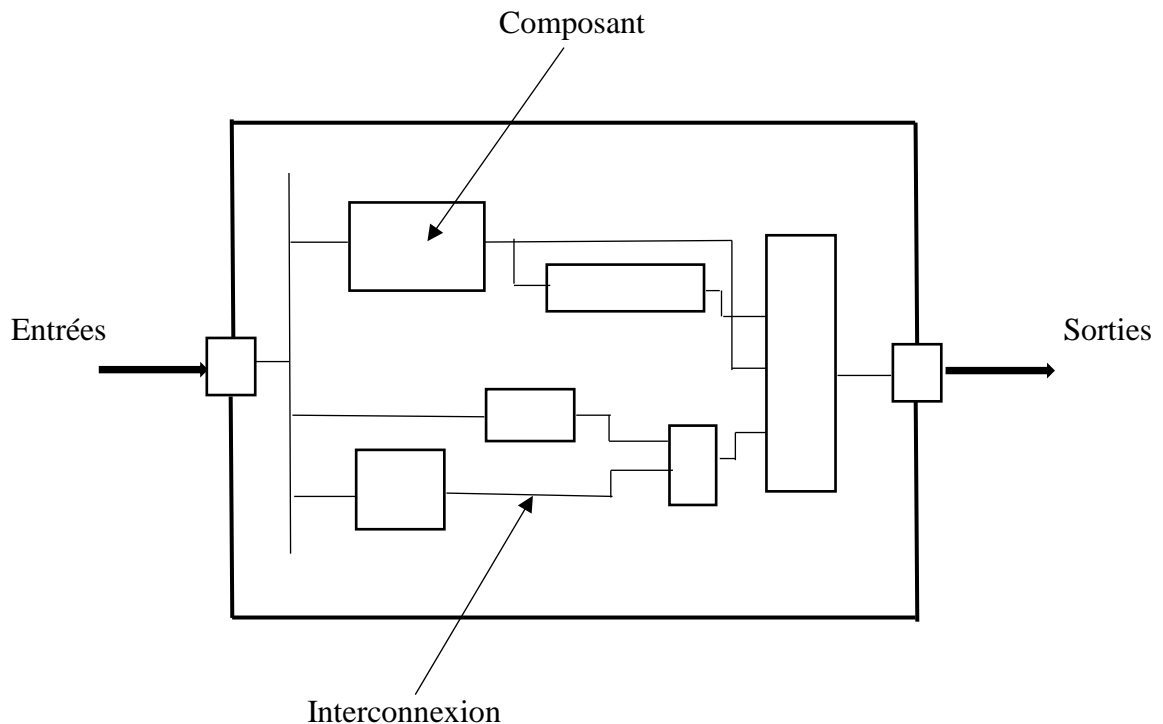
**Figure N° 10 : Comportement d'un système**



**Source :** EDUARDO (S), « *introduction aux systèmes informatique* », cours, école polytechnique fédérale, lausanne, suisse, p04

<sup>1</sup> BERGER (G) et ETIENNE (E), « *L'éducateur et l'approche systémique* », 2<sup>ème</sup> édition, UNESCO, paris, 1981, p10.

<sup>2</sup> Idem, p04.

**Figure N°11 : Interconnexion entre les objets (composants)**

**Source :** EDUARDO (S), « *introduction aux systèmes informatiques* », cours, école polytechnique fédérale, lausanne, suisse, p04.

### 1.2 Typologie des systèmes :

- *Concret ou abstrait* :<sup>1</sup>
  - ✓ Concret : les éléments qui le composent sont, au moins en partie, des objets concrets. exemple : un système informatique.
  - ✓ Abstrait : les éléments de ce système de ce concept ou des procédures. exemple : un système de gestion des stocks.
- *Finalisé ou non finalisé* :<sup>2</sup>
  - ✓ Finalisé : il est alors affecté d'un ou plusieurs objectifs précis. exemple : un système de traitement des commandes.
  - ✓ Non finalisé : le système n'est soumis à aucune finalité, voulue ou imposée. exemple : le système solaire.
- *Fermé ou ouvert* : Selon STEPHEN Robbins et DAVID De Cenzo, il existe deux grands types de systèmes : Les systèmes ouverts et les systèmes fermés

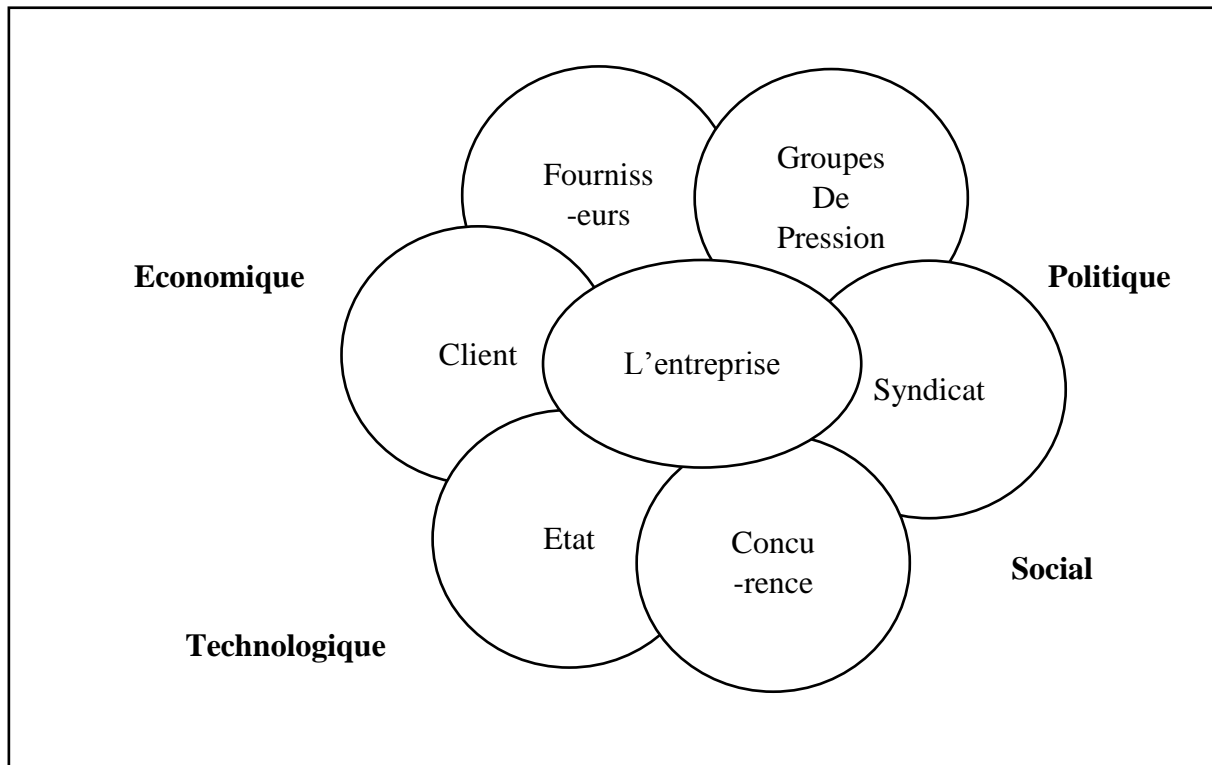
<sup>1</sup> DARBELET (M), IZARD (L) et autres, « *Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie* », édition Foucher, Paris, 1995, P263.

<sup>2</sup> Idem, p263.

«Les systèmes fermés n'interagissent jamais avec leur environnement et n'en subissent aucune influence. A l'inverse une approche sous l'angle de système ouverts reconnaît l'existence d'interactions dynamiques entre le système et son environnement »<sup>1</sup> (voir figure 12).

L'entreprise est perçue donc comme un système ouvert en interactions permanentes avec son environnement.

**FigureN°12 : L'entreprise et son environnement**



**Source :** ROBBINS (S), DE CENZO (D), « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* », Edition Pearson Education, 4<sup>ème</sup> édition, France, 2004, p19.

### 1.3 Les caractéristiques du système :<sup>2</sup>

#### 1.3.1 Une structure :

De Rosnay propose de définir un système selon les composantes structurelles suivantes : une limite ou frontière, des éléments, des réservoirs et un réseau de communication.

**1.3.1.1 Les limites ou frontières :** nous permettent de circonscrire le système à l'étude et de le distinguer des autres systèmes et de son environnement. Cette définition des limites résulte d'un choix que fait le chercheur dans un ensemble aux multiples possibilités. Le système ainsi

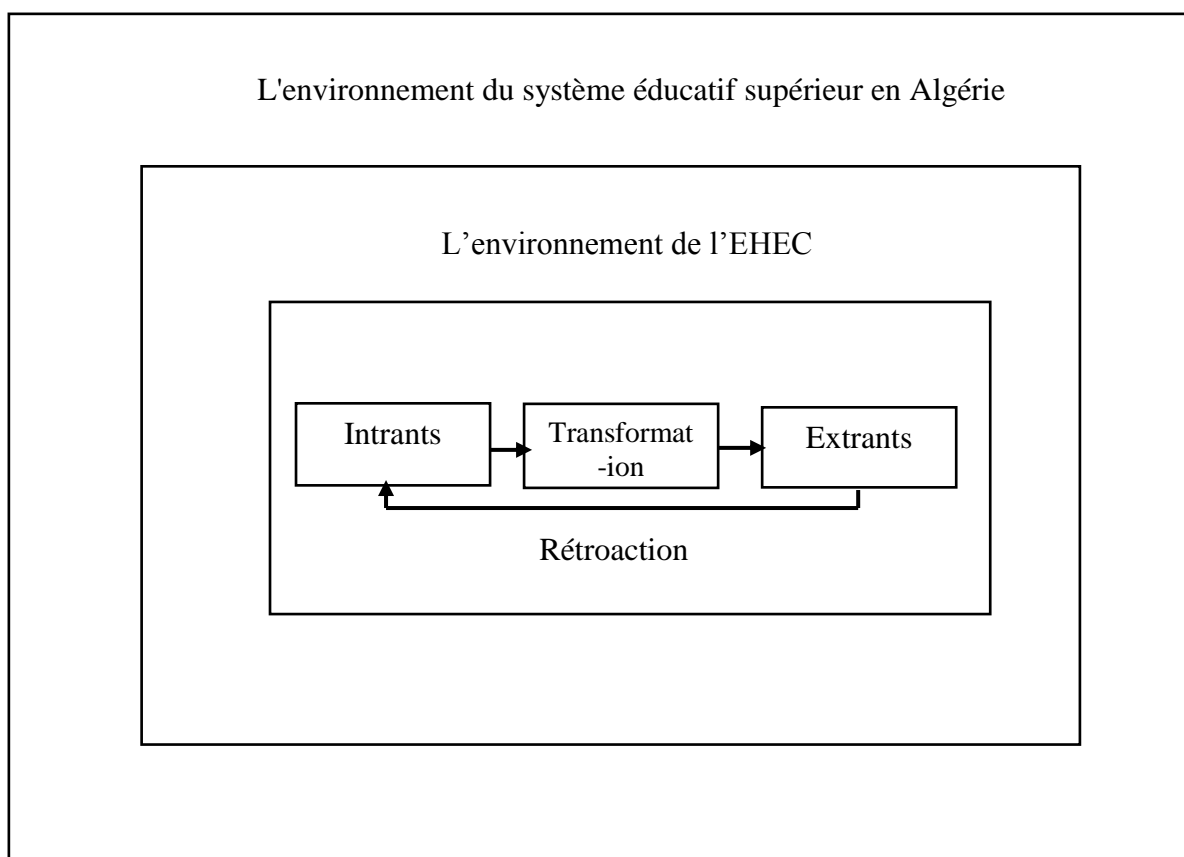
<sup>1</sup> Idem, p19.

<sup>2</sup> SUSANNE(R), « *le développement de systèmes d'information : une méthode intégrée à la transformation des processus* », 4<sup>ème</sup> édition, presse de l'université du Québec, canada, 2013, pp 59-60-61.

délimité fait partie d'un ensemble plus englobant et est lui-même un ensemble plus grand que ses sous-systèmes.

Par exemple on peut voir notre école comme un système éducatif, et on suppose que l'objet de l'analyse de cet exemple consiste de déterminer la relation entre l'école et la société (voir la figure ci-après).

**Figure N°13 : le système éducatif de l'EHEC :**



**Source :** réalisé par nous même

La figure N°13 nous montre : trois lignes hypothétiques indiquant les limites de trois différents systèmes, où la première ligne interne représente les limites de notre école, tandis que la deuxième ligne représente les limites de système éducatif supérieur d'Algérie, et la ligne externe représente les limites de la communauté qui a servi par l'école.

On peut dire que la superficie entre les deux lignes, la première et la deuxième représente l'environnement de l'école et entre la deuxième et la troisième représente l'environnement où elles exercent leurs activités avec les autres écoles et universités.

Les limites du système ce sont des lignes discrétionnaires pour déterminer les contenus du système et aussi pour séparer l'ensemble de ses éléments avec leur environnement externe.

A partir de cette analyse on peut-on conclure que ce système à trois niveaux :

- Niveau 01 : le système de l'école.
- Niveau 02 : les systèmes secondaire qui représente les universités et les centres de recherches scientifique.
- Niveau 03 : le système qui englobe tous les sous-systèmes (le système éducatif supérieur en Algérie).

#### **1.3.1.2 Les réservoirs:**

Sont les lieux dans lesquels sont entreposés puis récupérées la matière, l'énergie et les informations sous toutes leurs formes. Ces réservoirs pourront, selon les circonstances, être des documents écrits ou des personnes-ressources que l'on consulte, le concept de mémoire, individuel ou collectif, correspond bien à celui de réservoir d'informations. Le contenu de ces réservoirs pourra subir trois formes différentes de traitement : le transport (espace, communication, transfert), l'entreposage (temps, enregistrement, mémorisation) et la transformation (forme, modification, structuration).

#### **1.3.1.3 Les réseaux de communication:**

Ils permettent l'échange et le transport d'informations entre les composantes d'un système, entre différents systèmes ou entre un système et son environnement. Par exemple, un processus de gestion des connaissances pourrait être envisagé comme la mise en place d'un réseau de communication favorisant les échanges d'information entre différents systèmes ou entre un environnement et un système particulier. Sous cet angle, le réseau jouerait le rôle d'interface ou d'intermédiaire entre un système et son environnement.

#### **1.3.2 Une dynamique :**

L'approche systémique insiste sur les transformations qui se produisent à l'intérieur des ensembles que l'on étudie. Ces transformations ou changements résultent de modifications plus ou moins contrôlées que subissent les intrants provenant d'autres systèmes ou de l'environnement. Ces transformations produisent des extrants qu'absorbent d'autres systèmes ou l'environnement.

##### **1.3.2.1 Les transformations intrants-extrants:**

Chaque système effectue des changements dans les flux d'énergie, de matière ou d'information qui le traversent. Ces changements caractérisent sa fonction et son dynamisme. Ainsi, par exemple, une des fonctions d'un système d'administration publique pourrait être de transformer des ressources en services, une politique de santé et un budget (intrants) en services de protection contre les épidémies (extrants).

Cependant, cette transformation se fera suivant certains critères permettant de vérifier la réussite ou l'échec du système. Essentiels en systémique, ces critères, ou variables de transformation, pourraient correspondre à l'efficacité des équipes de travail.

### 1.3.2.2 La rétroaction et la régulation:

- ✓ **La rétroaction** est l'acheminement vers l'entrée du système (intran) des informations sur les résultats d'une transformation. Elle favorise la stabilité du système, aussi nommée homéostasie.
- ✓ **La régulation** est l'acheminement vers l'entrée du système (intran) des informations sur le déroulement des processus qui composent les activités de transformation. Il s'agit d'une forme particulière de rétroaction qui favorise la maîtrise du système en temps réel.

### 1.4 Approche analytique et approche systémique :

Joël de Rosnay procède à une comparaison entre les approches analytique et systémique. Quoique quelque peu schématique, cette comparaison a toutefois l'avantage de la clarté.

**Tableau N°09 : Les approches analytique et systémique**

<i>Approche analytique</i>	<i>Approche systémique</i>
Isole : se concentre sur les éléments	Relie : se concentre sur les interactions entre les éléments.
Considère la nature des interactions.	Considère les effets des interactions
S'appuie sur la précision des détails.	S'appuie sur la perception globale.
Modifie une variable à la fois.	Modifie des groupes de variables simultanément.
Indépendante de la durée: les phénomènes considérés sont réversibles.	Intègre la durée et l'irréversibilité.
La validation des faits se réalise par la preuve expérimentale dans le cadre d'une théorie.	La validation des faits se réalise par comparaison du fonctionnement du modèle avec la réalité.
Modèles précis et détaillés, mais difficilement utilisables dans l'action (exemple: modèles économétriques).	Modèles insuffisamment rigoureux pour servir de base de connaissances, mais utilisables dans la décision et l'action (exemple: modèles du Club de Rome).
Approche efficace lorsque les interactions sont linéaires et faibles	Approche efficace lorsque les interactions sont non linéaires et fortes.
Conduit à un enseignement par discipline (juxta-disciplinaire).	Conduit à un enseignement pluridisciplinaire.
Conduit à une action programmée dans son détail.	Conduit à une action par objectifs.

Connaissance des détails, buts mal définis.	Connaissance des buts, détails flous.
---	---------------------------------------

*Source* : De ROSNAY (J), « *Le Macroscopie, vers une vision globale* », édition Seuil, paris, 1975, p110.

## Section 2 : Le concept de l'information, un élément de base

*« Si tu ne connais pas les montagnes et les vallées, les cols et les ravins, les marais et les tourbières, tu ne pourras pas conduire de force armée. »*

*Sun Tsu (L'art de la guerre)*

De nos jours, dans les pays industrialisés, environ 80% des temps est d'un cadre de direction est consacré au traitement et à la communication d'information, et plus de la moitié de la population active est employés dans des emplois dont la composante et le traitement de l'information<sup>1</sup>.

Depuis la second guerre mondiale l'information est devenu l'un des préoccupations majeur des dirigent, cette dernière est au cœur des métiers de tout entreprise quels que soient leur secteurs d'activités de la PME à la multinationale, la bonne gestion de l'information est un enjeu stratégique dans un environnement complexe et de plus en plus mobile et interconnecté ces informations aident à la prise de décision et aux succès de l'entreprise.

Avant de définir l'information on doit faire passage sur un terme important qui est la veille.

### 2.1 La Veille Informationnelle :

Dans le contexte actuel la maitrise de l'information est stratégique surtout pour le PME et PMI, mettre en place un processus structuré de veille d'intelligence économique c'est avoir la maitrise de l'information et donner tous les chances à l'entreprise quelle que soit leur taille de se développer.

La veille est traduit donc une volonté de l'entreprise de disposer des informations sur les composantes de son environnement.

---

<sup>1</sup> ALAIN (B), ERIC (W) et autres, « *système d'information de gestion* ». Edition Foucher, Paris, 2008, P12.

### 2.1.1 Définition de la veille :

« La veille est une démarche organisée au service du management stratégique de l'entreprise visant à améliorer ses compétitivités par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utiles à la maîtrise de son environnement »<sup>1</sup>

Ce système de veille au cœur l'entreprise constitue sa force et sa capacité de réagir rapidement pour rester compétitive, sur le tableau suivant nous allons vous présenter une récapitulatif sur les principes de base de la veille.

**Tableau N° 10 : Les principes de base de la veille**

<i>Les principes de base de la veille</i>	
<b>Cibler les besoins</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier le cœur de métier</li> <li>• Afficher son ambition à moyen terme (vision)</li> <li>• Définir les besoin stratégique sous forme d'un projet</li> <li>• Bannir tout préjugé sur la concurrence</li> <li>• Canaliser les énergies sur un objectif précise</li> </ul>
<b>Identifier leurs acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablir la liste des salariés en contact avec les sources de par leur position ou leur personnalité</li> <li>• Mettre en place les relais et les mailler en réseau</li> <li>• Veiller à bien faire remonter l'information en motivant les capteurs par des bonus (prime, cadeaux, etc.)</li> </ul>
<b>Récolter l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversation, échange en interne, en externe, lecture de différentes publications, actualité du web, analyse de documents de la concurrence, présence et enquêtes discrètes dans les salons sont des moyens peu couteux d'observer son environnement</li> </ul>
<b>Analyser les données</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jauger chaque information selon leur pertinence par rapport au projet d'entreprise</li> <li>• Formaliser par écrit (1 page ou deux) les synthèses (graphique, tableaux, argumentaires et les autres données</li> </ul>

<sup>1</sup> BOURNOIS (F), ROMANI (P-J), « L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises », ECONOMICA, paris, 2000, P19.

	concurrentielles) pour qu'elles deviennent un outil de décisions •établir des propositions opérationnelle qui découlent de cette analyse (pas plus de cinq)
<b>Diffuser le terme d'action</b>	•Mettre en œuvre une communication immédiate à tous les services, avec une information fraîche et directement intégrable à leurs pratiques, sachant qu'un retard discrédite les efforts des veilleurs

**Source :** BRILMAN (J) et HERARD (J), « *Les meilleurs pratique de management* », 6<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, pp242-243.

## 2.2 Définition de l'information

L'information est un élément susceptible de réduire l'incertitude.

Etymologiquement<sup>1</sup>, le terme information dérivé du latin informare, signifie :

- **Renseigner** : apprendre, faits, données, matière, service de renseignement, éclairer, voir...
- **Donner une forme** : synthétiser, élaborer, traiter, dégrossir, rendre accessible, compréhensible, intelligible, assimilable, utilisable, opérationnel, valeur ajoutée, mettre aux normes, modéliser, forme vivante, en mouvement, flux...
- **Avertir** : contredire, infirmer des idées reçues, prévoir, voir plus loin, parer un danger, avenir, horizon, réflexe, logique du réflexe, gérer, préparer, catalyser et réagir...
- **Instruire** : former, sensibiliser, armer, culture, connaissance, ordonner, renforcer, affiner, entraîner, réfléchir...

L'information est définie par Alain Rey dans son *dictionnaire historique de la langue Française* dans le sens le plus usuel : « *Information que l'on porte à la connaissance d'un public (...) élément ou système pouvant être transmis par un signal ou une combinaison de signaux* »<sup>2</sup>

Le petit Larousse défini l'information comme : « *un renseignement obtenu de quelqu'un ou sur quelque chose, ou une nouvelle communiquée par un agence de presse, un journal, la radio, la télévision.*»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> BOUDABBA (M), ZEMAR (L), « *Etude et analyse de l'impact du système d'information marketing sur la performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique* », mémoire de licence, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2012, p1.

<sup>2</sup> Alain (R), op.cit., p1025.

<sup>3</sup> Le petit Larousse, dictionnaire grand format, édition 1995, p.550.

Selon DARBELET (Michel), IZARD (Laurent) et autres :<sup>1</sup> « *l'information représente les données transformées sous forme significative pour la personne qui les reçoit, elle a une valeur réelle pour ses décisions et ses actions* ».

De ces définitions, nous retiendrons :

Qu'il ne faut pas confondre le mot donné avec le mot information et information avec connaissance, une donnée est constitué la matière première de l'information.

Donné + traitement + contexte de l'utilisation = information

Les données donc peuvent prend des sens et l'information apporter un renseignement, une connaissance

Information + raisonnement = connaissance

Une information est nécessite trois (03) éléments pour exister physiquement dans le système d'information :<sup>2</sup>

- L'information a une représentation. Ce peut être un texte, un nombre, ou tout forme compréhensible par le récepteur : image, vidéo, mais aussi couleur<sup>3</sup> ou symbole<sup>4</sup> qui sont des exemples d'information ni numérique ni textuelles.
- L'information a un format de type informatique qui est liée aux technologies utilisées.
- L'information a un support. Ce peut être la mémoire centrale de l'ordinateur, un disque magnétique ou optique, un flux électrique dans un câble réseau.

## **2.3 Donnée, information, connaissance et communication :**

### **2.3.1 Information et communication :**

Après ESCARPIT (Robert) « *la communication était le transport d'une entité mesurable appelée arbitrairement information. Il est possible maintenant de dire que la communication est un acte et que l'information est son produit* »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> DARBELET (M), IZARD (L) et autres, op.cit, P270.

<sup>2</sup> Idem, p276.

<sup>3</sup> Exemple : vert = tout va bien, rouge = problème

<sup>4</sup> Les icônes symboliques se sont multipliées depuis quinzaine d'années, le cadenas verrouillée/ouvert pour la possibilité de modifier un fichier ou la corbeille à papier pour la destruction d'un fichier son compris de tous

<sup>5</sup> ESCARPIT(R), « *L'Information et la communication : théorie générale* », 1<sup>er</sup> éd, Hachette éducation, paris, 1976, p221.

L'échange d'informations est donc un instrument de communication nécessaire pour la réalisation de nombreuses activités.

La technologie a également beaucoup fait évoluer cet aspect.

Penser - aux bases de données

- aux systèmes de messagerie et courrier électronique
- aux réseaux (Internet bien sûr, mais aussi les intranets d'entreprise, ...)

### 2.3.2 Données, informations et connaissance :

Kenneth Laudon, professeur de systèmes d'information à la Stern School of Business de l'université de New York, et Jane Laudon, consultante en management spécialisée dans les systèmes d'information, distinguent l'information de la donnée comme suit. « Le terme « **information** » recouvre les données qui sont présentées sous une forme utile et utilisable par les personnes. Les **données**, au contraire, sont des valeurs à l'état brut représentant des événements qui ont lieu dans ou en dehors des organisations. Elles n'ont pas encore été organisées de façon à ce que les utilisateurs puissent les comprendre et s'en servir »<sup>1</sup>

Le tableau ci-après résume les différences entre donnée, information et connaissance.

**Tableau N°11 : Données, informations et connaissance**

<i>ELEMENT</i>	<i>DESCRIPTION</i>
Les données	-Collection de faits objectifs (comme des transactions) concernant un événement ; -Matière première de l'information.
Les informations	-Données transformées sous une forme significative ; -Message qui apporte une nouvelle vision, perception ; -Matière première de la connaissance.
La connaissance	-Mélange d'expériences, de valeur, d'information, de conseils qui fournissent un cadre pour évaluer et incorporer de nouvelles expériences et informations.

**Source :** NASR (Philippe) : « *Les systèmes d'information de gestion* », édition Chenelière Education, Montréal, Canada, 2009, P14.

### 2.4 Typologie de l'information :

<sup>1</sup> LAUDON (K), LAUDON (J), « *Management des systèmes d'information* », Adapté par FIMBEL Éric. 9<sup>ème</sup> éd, Pearson Education, France, paris, 2006, p.15.

Tableau N°12 : typologie de l'information

<i>Information</i>	<i>Blanche</i>	<i>Gris</i>	<i>Noire</i>
<i>Type</i>	Scientifique, technologique, commerciale, juridique, financier, stratégique, personnelle		
<i>Niveau</i>	Tactique, opérationnel, stratégique		
<i>Domaine opératoire</i>	Documentaire, de situation, d'alerte		
<i>Intérêt</i>	Fatale, utile, pertinente	Pertinente, critique	Critique
<i>Accès</i>	Public	Restreint	Strictement limité
<i>Classification</i>	Non protégée	Diffusion restreinte	Confidentielle -secrète
<i>Disponibilité</i>	80%	15%	5%
<i>Acquisition- Exploitation</i>	Légale sous réserve de respecter les droits de propriété et de vie privée	Domaine juridique non clairement défini, Risque d'ordre jurisprudentiel	Illégale, l'acquisition relève de l'espionnage, Risque très élevés
<i>forme</i>	Formelle (texte) ou informelle (conversation, rumeur)		
<i>source</i>	Ouverte	Autorisées -Fermées	Clandestines
<i>cout</i>	Fiable	Fiable	élevés
<i>rentabilité</i>	élevés	Très élevés	Fiable

Source : FRANCK(B), « *maitriser l'information stratégique : méthode et technique d'analyse* », 1<sup>er</sup> édition, ADBS, paris, 2014, pp61-62.

## 2.5 Les sources et la qualité de l'information :

### 2.5.1 Les sources d'information :

Pour recueillir des informations, l'entreprise peut utiliser des sources d'information internes et externes :<sup>1</sup>

- **Les sources d'information internes :** regroupent tous les documents disponibles au sein même de l'organisation. Tous les membres de l'organisation et tous les services peuvent être source d'informations. Le responsable marketing peut collecter un certain nombre d'informations en interne. Celles-ci concernent l'entreprise (par exemple le nombre d'unités vendues, le montant des dépenses de communication engagées), mais aussi

<sup>1</sup> ULRIKE (M), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, édition Bréal, Paris, 2006, PP.38-39.

l'environnement de l'entreprise (par exemple les attentes des clients, l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle, le CIO -centre d'information et d'orientation-, le CDI -centre de documentation et d'information-).

- **Les sources d'information externes** : lorsque les sources internes ne permettent pas de répondre aux questions posées, l'entreprise est amenée à chercher des informations à l'extérieur. Celles-ci portent principalement sur la marché et l'environnement de l'entreprise (par exemple les distributeurs, les concurrents).

Dans les sources internes et les sources externes, on distingue des données primaires et des données secondaires :

- **Les données primaires** : sont celles que l'entreprise choisit de collecter dans le cadre d'une étude spécifique. Le recueil d'informations primaires est nécessaire lorsque les données disponibles (données secondaires) sont insuffisantes pour répondre aux questions posées. L'entreprise peut réaliser une enquête auprès de ses salariés (sources d'information internes) et auprès de ses clients, distributeurs ou concurrents (sources d'information externes).

La collecte de données primaires offre la possibilité de récolter des informations spécifiques et détaillées.

- **Les données secondaires** : sont des données qui sont disponibles ou publiées. Les principales sources disponibles au sein de l'entreprise (sources d'information internes) sont les calculs de coûts, les statistiques de vente (nombre d'unités vendues et chiffre d'affaire réalisé par produit, secteur de vente, type de clientèle, etc.), les fichiers clients, les études antérieures, les rapports des vendeurs, les réclamations et les suggestions des clients.

Les données secondaires récoltées par d'autres personnes ou d'autres institutions (sources d'information externes) peuvent être d'origine publique (par exemple chambre de commerce et d'industrie, INSEE, ministères) et d'origine privée (par exemple organismes professionnels, annuaires professionnels, presse spécialisée). Le recours aux données secondaires constitue la démarche la plus simple, la plus rapide et la moins Coûteuse.

**Tableau N°13 : récapitulatif des sources d'information**

<i>Sources D'information</i>	<i>Données Primaires</i>	<i>Données Secondaires</i>
<i>Sources internes</i>	Enquête réalisée au sein de l'entreprise	Documents internes disponibles

<i>Sources externes</i>	Enquête réalisée à l'extérieur de l'entreprise	Etudes publiées ou disponibles à l'extérieur
-------------------------	--	--

Source : ULRIKE (M), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, édition Bréal, Paris, 2006, p38.

### 2.5.2 Qualité de l'information :

La qualité d'une l'information dépend de son utilité pour celui qui la reçoit ; c'est cette utilité qui fait sa valeur voir son prix. Une information doit :<sup>1</sup>

- **Pertinent** : c'est-à-dire qu'il répond aux besoins de celui qui la reçoit
- **Exacte** : c'est-à-dire qu'elle rend compte de la réalité
- **Précise** : au sens où elle ne laisse pas place à l'interprétation
- **Intangible** : c'est-à-dire compréhensible par son utilisateur
- **Actuelle** : c'est-à-dire mise à jours
- **Disponible** : c'est-à-dire accessible au bon moment et exploitable

Elle peut être également exhaustive ou partielle, c'est-à-dire complète ou non, protégée ou publique.

On peut ajouter aux paramètres de la qualité de l'information les éléments suivants :<sup>2</sup>

- **La rapidité d'accès** : pour utiliser l'information de façon pertinente. Il faut qu'elle soit facilement accessible aux utilisateurs ; toutefois, ces derniers ont intérêt à ne pas partager l'information, ou à ne pas dévoiler ses sources d'information. D'autre fois, certaines informations ne sont pas diffusables (elles portent atteinte à l'image de l'entreprise, ou simplement sont protégées par des brevets).
- **La traçabilité** : c'est le fait de pouvoir justifier l'information en donnant sa source ou son mode de calcul, une information doit pouvoir être vérifiée
- **L'âge** : l'âge de l'information est défini par la période de temps qui s'écoule entre le moment où l'information se produit et le moment où l'information est utilisée. En général, la qualité de l'information diminue avec son âge.
- **La fréquence** : la fréquence de l'information est le temps qui s'écoule entre deux cycles de production de l'information. Fréquence et âge évoluent en sens inverse. Plus l'information est élaborée fréquemment, moins l'âge de l'information est élevé.

### 2.6 Support et Utilisation de l'information :

L'information qu'il nous reçoit peut-être perçue, entendue ou lue, les supports sont nombreux dont on peut repérer trois types de supports actuel :

<sup>1</sup> Laurence ALLEMAND(L), BOKSENBAUM(L), et autres, « *système d'information de gestion* », la Seri 1, INTEC-CNAM, 2013, Lyon, p47.

<sup>2</sup> BOUDABBA(M), ZEMAR(L), op.cit, pp05-06.

- **Papier** : livre, affiches, rapport, normes, catalogues...
- **Audio et audiovisuelle** : film, cédérom, dévédérom, cassettes, photo...
- **Informatique** : base de données, site internet...

Selon *H.Simon*, l'information dans l'entreprise, englobe quatre grandes catégories d'utilisation :<sup>1</sup>

- Elle est une mesure de résultats.
- Elle attire l'attention sur d'éventuels problèmes.
- Elle permet l'analyse d'une structure et la dynamique d'un système.
- Elle fixe les paramètres de la situation présente de l'entreprise.

*M.Chokron et R. Reix* proposent quatre usages de l'information :<sup>2</sup>

- l'information est un instrument de communication.
- L'information est un instrument de support et de coordination des processus de gestion
- L'information est un support de connaissance individuelle.
- L'information est un instrument de liaison avec l'environnement.

▪ ***L'information, un instrument de communication dans l'entreprise :***

La coordination entre les différents membres de l'entreprise doit être assurée par des échanges d'information.

▪ ***L'Information, un support des processus de gestion :***

Un processus de gestion est un ensemble d'activités et de décision combinée pour produire les résultats souhaités par l'entreprise.

Dans l'entreprise il existe des différents processus (approvisionnement, gestion des commandes des clients...) et toutes ces opérations utilisent des informations pour être exécutées.

▪ ***L'information, un support de connaissance individuelle :***

La capacité cognitive de l'entreprise est d'abord celles des individus qui la composent, l'innovation quasi-permanente rend nécessaire le développement de cette connaissance

▪ ***L'information un instrument de liaison avec l'environnement :***

Les trois usages de l'information que nous venons de décrire ont un caractère interne, ce quatrième usage est lié à l'environnement, peut être utilisé par l'entreprise pour améliorer sa compétitivité.

<sup>1</sup> SIMON (H), «*le nouveau management : la décision par les ordinateurs* », Economica.1980, p118

<sup>2</sup> CHOBRON (M), REIX (R), «*Planification des systèmes d'informations et stratégie de l'entreprise* », RFG, 1987, p07.

## 2.7 Le traitement et le rôle de l'information :

### 2.7.1 Le traitement de l'information :

Afin que l'information trouvée soit utile pour l'entreprise, à la décision, les données brutes doivent subir des traitements. Ceux-ci visent à transformer les données dans leur forme et/ou dans leur contenu.

### 2.7.2 Le rôle de l'information :

Les entreprises d'aujourd'hui vivent dans un environnement où l'information est plus nécessaire. On va citer quelques rôles de cette dernière :<sup>1</sup>

- *Facteur d'efficacité* : une bonne circulation de l'information dans l'entreprise est indispensable. Exemple : le cas d'un traitement d'une commande, la facturation, la comptabilisation, la livraison au client, la mise à jour des stocks..., ne sont possible que grâce à une bonne circulation entre les différents services de l'entreprise (comptable, commercial, financier et logistique).
- *Facteur de motivation* : pour les salariés, être bien informés des choix de la direction peut leur permettre de se sentir mieux intégrés dans la vie de l'entreprise.
- *Source de pouvoir* : il existe deux circuits d'information :
  - Le circuit formel : toutes les informations sont transmises sous la forme des notes de service, des rapports, des comptes rendus ...
  - Le circuit informel : le bouche à oreille, les informations verbales...
- *La matière première de toute décision* : le gestionnaire de l'entreprise est confronté à des problèmes qu'il doit résoudre en utilisant des informations pour prendre les meilleures décisions.
- *L'information outil de communication interne et externe* : l'information est un moyen de communication entre les différents services de l'organisation. En effet, l'information est considérée comme un élément essentiel de prise de décision, elle permet à l'entreprise de mieux réagir face à la complexité des situations socio-économiques, c'est-à-dire, une meilleure adaptation aux évolutions et aux changements de l'environnement.

---

<sup>1</sup> BAZZIZ (F) et BENCHABANE(N), « *Etude du système d'information ressources humaines* », mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2011, P23.

### Section 3 : La notion du système d'information

Les systèmes d'information peuvent jouer un rôle capital dans le succès d'une entreprise, il est considéré comme l'un des systèmes principal dans les entreprises soit commercial ou industriel. Une bonne maîtrise du système d'information et son adaptation aux objectifs stratégiques de l'entreprise aide à développer de nouvelles idées produits et fourni une moyenne claire pour rester en contact avec les clientes et partenaires.

#### 3.1 Définition et composantes :

##### 3.1.1 Définition :

Il existe plusieurs définitions d'un système d'information avec une grande variété selon les auteurs et le temps, les plus importantes, nous citons les suivantes :

**Tableau N°14 : Les définitions du système d'information**

<i>Définition</i>	<i>Auteure</i>
« La fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations représentations de l'activité du système d'opération, puis de les mettre à la disposition, en général de façon aussi interactive que possible, du système de décision » <sup>1</sup>	<b>Le MOIGNE (J-L), 1987</b>
« Un SI s'agit de moyen humains, organisationnels et techniques, structurés pour saisir, stocker, traiter et communiquer les informations de types divers, nécessaires à une entreprise ou à un organisme pour la réalisation de ses objectifs ». <sup>2</sup>	<b>SEPARI (S) et CHARRON (J-L), 2001</b>
Le système d'information (SI) est l'ensemble des méthodes, techniques et outils pour la mise en place et l'exploitation de la technologie informatique nécessaire aux utilisateurs et à la stratégie de l'entreprise. <sup>3</sup>	<b>AUTISSIER(D) et DELAYE(V), 2008</b>
«Un ensemble des moyens humains et matériels ayant pour finalité d'élaborer, traiter, stocker, acheminer, présenter ou détruire l'information ». <sup>4</sup>	<b>SORNET(J), 2012</b>

**Source** : réaliser par nous-même

<sup>1</sup> PASCAL (V), PLANEIX (P), « *Systèmes d'information organisationnels* », 1<sup>ère</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2005, p04.

<sup>2</sup> SEPARI (S) et CHARRON (J-L) : *Organisation et gestion de l'entreprise - DECF, épreuve n°3, enseignement supérieur, formation continue, corrigés*, édition Dunod, Paris, France, 2001, p227

<sup>3</sup> AUTISSIER (D), DELAYE (V), « *Mesurer la performance du système d'information* », édition EYTOLLES, 2008, paris, p.49.

<sup>4</sup> SORNET (J), « *système d'information de gestion : conception et organisation* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2012, p.08.

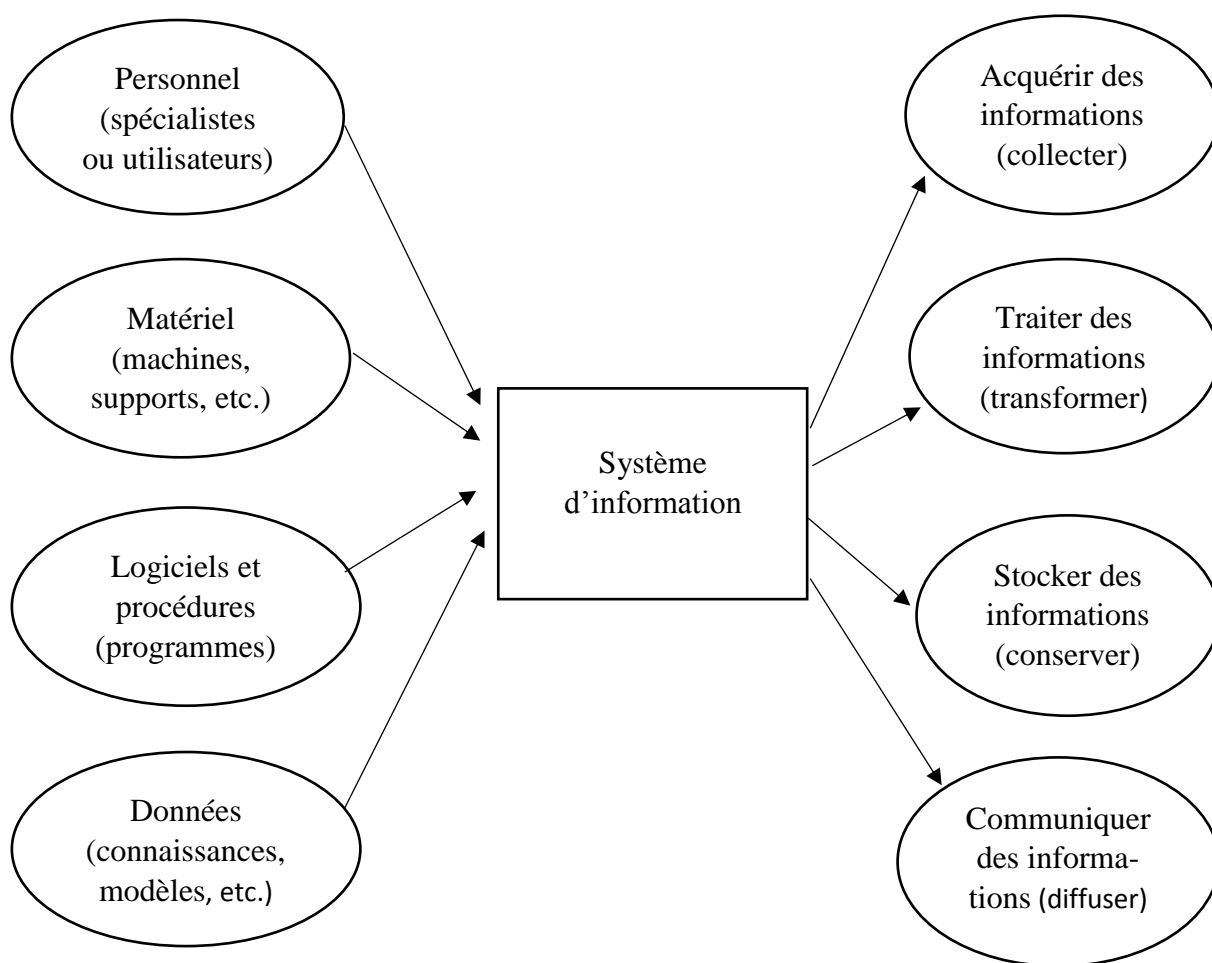
On résumé on peut dire que le système d'information est un système constitué de systèmes humains et artificiels (ou matériels), regroupe les moyenne informatique pour assure la saisie, le traitement, le stockage et la diffusion de l'information.

### 3.1.2 Les composantes d'un SI :

Un SI comporte différentes ressources :

- *Personnes* : il n'y a pas de système sans personnes ; ce sont soit des utilisateurs, c'est-à-dire des employés, des cadres, qui, pour, l'exécution de leurs tâches, consomment l'information produite par le système ou contribuent à l'acquisition, au stockage, au traitement ou à la communication d'informations. Soit des spécialistes des systèmes d'information (analystes, programmeurs, opérateurs, etc.) dont la fonction exclusive consiste à concevoir, implanter, faire fonctionner un système d'information.
- *Matériel* : cela inclut tous les dispositifs physiques utilisés : unités centrales et périphériques, stations de travail, réseaux de communication, etc., et les différents supports de l'information (feuilles de papiers, disques magnétiques, etc.).
- *Logiciels et procédures* : dans l'hypothèse (la plus fréquente) où le SI comporte des ordinateurs, le logiciel correspond à l'ensemble des programmes d'application et de service nécessaires à leur fonctionnement. Ces phases automatiques de traitement sont généralement articulées avec des phases manuelles au sein d'une procédure décrivant le fonctionnement d'ensemble. En l'absence de matériel informatique, les procédures sont manuelles et il n'Ya pas lieu de préparer des logiciels.
- *Données* : sous les formes variées (caractères alphanumériques, textes, images, sons, etc.), ces ressources correspondent à la matière première du traitement : données brutes qui sont collectées et qui seront transformées pour répondre aux besoins des différents utilisateurs.

**Figure N°14 : Les composants d'un SI**



**Source :** REIX (R) : « *Systèmes d'information et management des organisations* », édition Vuibert, septembre 1995, , p76

### 3.2 Évolution du système d'information

L'évolution la plus importante a été de positionner le SI comme une variable structurante de l'activité et contributive de la stratégie d'une entreprise.

Le tableau ci-après montre les évolutions de la technologie informatique du système d'information, des années 1950 à nos jours.

**Tableau N°15 : Évolution du SI**

<i>Périodes</i>	<i>Technologie informatique</i>	<i>Action d'informatisation</i>
<b>1945/1960</b>	Naissance en 1945 du premier ordinateur moderne l'EDVAC.	Écriture de programmes avec des langages informatiques

<b>1960/1980</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miniaturisation et développement de la puissance des ordinateurs.</li> <li>• Développement des capacités de stockage (disques durs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmation en langages spécifiques.</li> <li>• Modélisation des bases de données (logique relationnelle).</li> </ul>
<b>1980/1990</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement du micro-ordinateur.</li> <li>• Mise en réseau de micro-ordinateurs dans une logique client/serveur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modélisation de l'entreprise en données et traitements sous forme de cahier des charges.</li> </ul>
<b>1990/2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des éditeurs de logiciels.</li> <li>• Développement des grands projets ERP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modélisation des processus de l'entreprise et réingéniering pour adapter des produits standards.</li> </ul>
<b>Depuis 2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en réseau intra et interentreprise avec Internet et développement du e-business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation du SI comme une variable de structuration de l'activité et de déclinaison des stratégies d'entreprise</li> </ul>

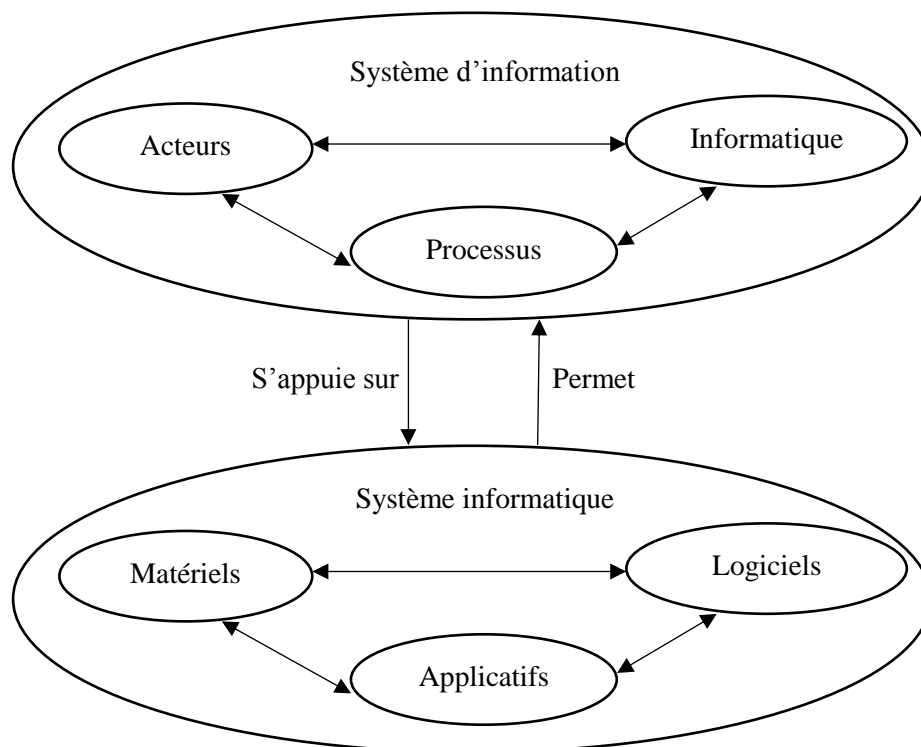
*Source* : AURISSIER (D), DELAYE (V), « *Mesurer la performance du système d'information* », Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2008, p.53.

### 3.3 Distinctions entre informatique et système d'information :

Le système informatique a pour décrire le ou les outils informatiques qui traiteront l'information. En général le système informatique est composé du matériel informatique (machines et réseaux) et des logiciels installés sur ces matériels.

Le système d'information pour décrire l'ensemble des informations et des flux d'information dans une entreprise. Le système d'information comprend bien souvent l'informatique mais pas toujours. Il est beaucoup plus large et peut très bien être manuel.

**Figure N°15 : Système d'information et système informatique**



Source : CHANTAL(M), MARIE (B-F), YVES (G), « *Processus métiers et SI - Gouvernance, management, modélisation* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2011, p.26.

Le tableau suivant montre les principales différences entre système d'information et informatique

**Tableau N°16 : Système d'information et informatique**

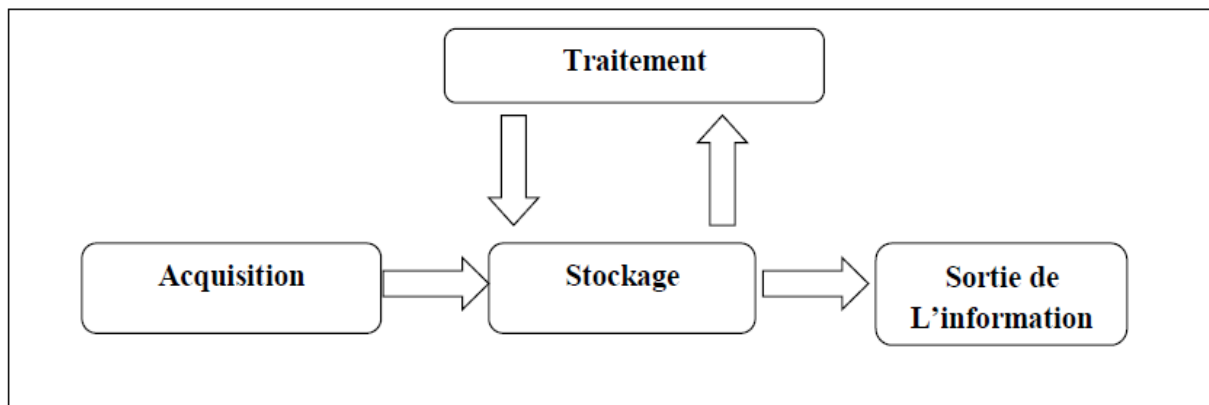
<i><b>Informatique</b></i>	<i><b>Système d'information</b></i>
Un outil, un moyen Un centre de coûts	Une philosophie, un actif, un élément de la chaîne de valeur
<b>Fonction</b> Automatiser Fonction transversale de support	<b>Fonction</b> Faire une différence stratégique Fonction de transformation stratégique
<b>Approche</b> Fonctionnelle : identifier des besoins opérationnels et informationnels immédiats et leur fournir des fonctionnalités et des solutions à court terme	<b>Approche</b> Informationnelle : comprendre le métier de l'entreprise afin de construire ou de reconstruire des fondations durables pour son système d'information

Responsabilité	Responsabilité
Maîtrise d'œuvre	Maîtrise d'œuvre et maîtrise
Domaine des informaticiens	d'ouvrage
	Domaine de l'entreprise globale

Source : DEYRIEUX (A), « *Le système d'information nouvel outil de stratégie* », édition MAXIMA, Paris, 2004, p.12.

### 3.4 L'objectif et le rôle de système d'information :

Figure N°16 : les rôles fondamentaux du système d'information



Source : PASCAL (V), PLANEIX (P), « *Systèmes d'information organisationnels* », 1<sup>ère</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2005, P34.

Après *Pascal Vidal* et *Philippe Plneix*<sup>1</sup> On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise, un rôle fondamental y compris l'acquisition, le stockage, le traitement, et la sortie de l'information, et l'autre, général notamment dans le cadre de gestion de l'entreprise et l'amélioration de sa performance.

- ✓ Ils importent aux décideurs des données nécessaires qui aident dans la prise de décisions.
- ✓ Ils vont dans le sens de l'amélioration de la performance de l'entreprise.
- ✓ Ils contribuent à la création de la valeur ajoutée.
- ✓ Ils améliorent la qualité de travail.
- ✓ Ils impliquent et incluent tous les employés de l'organisation dans la gestion.

Le tableau suivant nous éclaire quelques exemples du rôle général de système d'information :

<sup>1</sup> PASCAL (V), PLANEIX (P), « *Systèmes d'information organisationnels* », 1<sup>ère</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2005, p13.

**Tableau N°17 : rôle de système d'information dans l'entreprise**

<i>Fonctions</i>	<i>Systèmes d'information</i>
Marketing	SI centrés sur la relation clients
Production	SI de pilotage des fabricants
Finance	SI de paie, comptabilités ...
Logistique	SI de gestion de la chaine d'approvisionnement.

**Source** : PASCAL (V) et VINCENT (P), « *système d'information organisationnels* » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson. France, 2009. P43.

Un système d'information est conçu pour répondre à des objectifs, pour exécuté des fonctions élémentaire appliquées aux informations il s'agit :

- **de saisir des données** : acquérir sous une forme acceptable pour les ordinateurs et logiciels les informations à traiter, ce processus de collecte peut prendre des formes différenciées :

**Tableau N°18 : Types d'informations collectées**

<i>Type d'information collectée</i>	<i>Exemples</i>
<b>Ecrite</b>	Bon de commande Signature d'un ticket d'enregistrement d'une carte de crédit.
<b>Orale</b>	Enquête sur le terrain
<b>Direct</b>	Saisie directe des horaires lors de la recherche d'un billet d'avion.
<b>Mixte</b>	Système à reconnaissance vocale

**Source** : PASCAL (V) et VINCENT (P), « *système d'information organisationnels* » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson. France, 2009, P34

- **de traité des données** : transformer les données primaires en résultats par des opérations de transformation, de calcul, de sélection, et de mise en forme

Le tableau et le figure suivant nous montre quelques exemples de types de traitement :

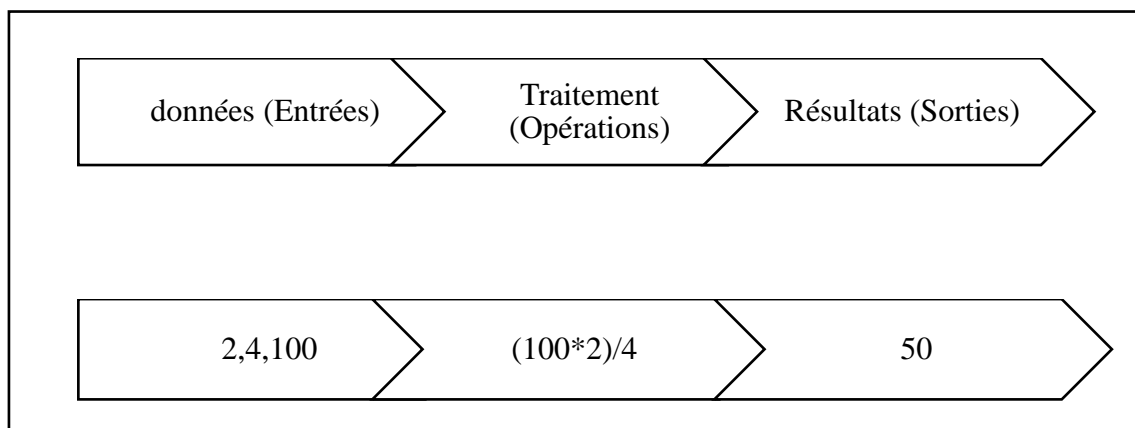
**Tableau N°19 : types de traitement.**

<i>Traitement</i>	<i>Type de traitement</i>
Vérification du code	Comparaison
Construction du solde limite de retrait du client, par composition entre son solde actuel et son autorisation de découvert.	Calcul
Construction du solde du client	Calcul

Comparaison des deux soldes	Comparaison
Si l'opération est possible, vérification de la disponibilité des fonds dans les distributeurs	Comparaison
Délivrance des fonds	Transformation.

Source : PASCAL (V) et VINCENT (P), « système d'information organisationnels » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson. France, 2009, P.37.

Figure N°17 : traitement des données



Source : réalisé par nous même

- **de Mémoriser et conserver des données** : stocker sous une forme exploitable et afin de pouvoir les retrouver rapidement et sans erreur.
- **de Communiquer des données** : transmettre à d'autres utilisateurs (hommes ou machines) sous une forme admise. Les informations une fois traitées doivent être mises à la disposition de l'utilisateur final. Cette opération prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment. Elle peut être écrite, orale, ou directe. Le tableau suivant nous éclaire quelques exemples de types de sorties :

Tableau N°20 : types de sortie

<i>Types de sortie</i>	<i>Exemples</i>
Ecrite	Rapports financiers Comptes rendus des réunions
Orale	Réponses automatiques des systèmes vocaux
Directe	Sortie sur écran Modèles

Source : PASCAL (V) et VINCENT (P), « système d'information organisationnels » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson. France, 2009, P38.

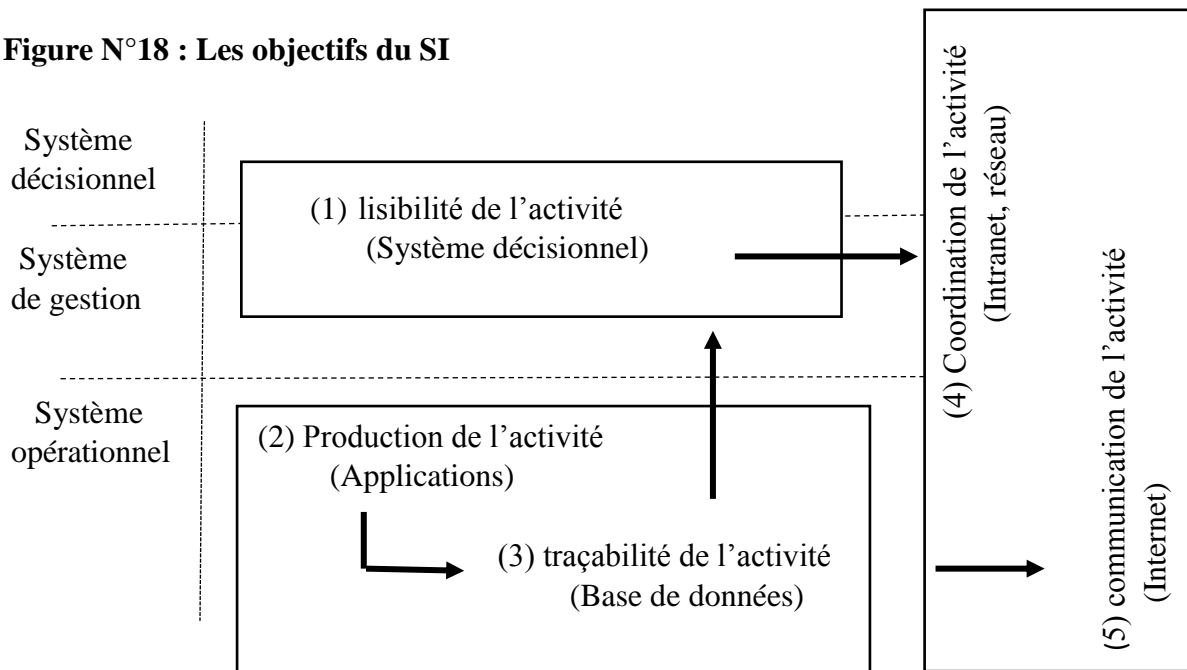
Un système d'information est donc quelque chose qui manipule et produit de l'information (un tableau de bord, un ordre de réparation...), ensuite c'est quelque chose qui utilise des technologies d'information (des ordinateurs, des logiciels, des réseaux...), enfin c'est quelque chose qui est imbriqué dans le fonctionnement et la structure d'une organisation qui offre de nombreuses possibilités pour baisser les coûts et atteindre une meilleure efficacité. Les acquis majeurs de cette recherche d'efficacité correspondent aux finalités suivantes :

- *Automatiser des tâches de traitement de l'information* : soit des rapports avec des paramétrages faits par avance (ex : Excel). C'est une activité qui induit un gain de temps dans l'organisation du travail, l'ordinateur prenant la fonction d'un automate.
- *Aider à la décision par la fourniture d'informations adaptées* : soit une aide à la décision par l'intermédiaire de modèles de décision qui permet d'augmenter l'efficacité de la prise de décision (ex : logiciel SAP, système expert, édition d'un tableau de bord mensuel, etc.). L'ordinateur fournit des éléments permettant de prendre la décision mais celle-ci revient généralement au cadre qui s'en occupe : l'homme conserve la maîtrise.
- *Aider à la communication en interne et en externe* : soit l'échange (électronique) de données sous des formes diverses : messages textuels, graphiques, etc.

D'après **AUTISSIER (D) et DELAYE (V)** « *La mise en place d'un outil informatique vise à produire, tracer, lire, coordonner et communiquer l'activité de l'entreprise pour améliorer la performance de ses processus* »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> AUTISSIER (D) et DELAYE (V), op.cit, p60.

**Figure N°18 : Les objectifs du SI**

**Source :** AURISSIER (D), DELAYE (V), « *Mesurer la performance du système d'information* », Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2008, p60.

### 3.5 Typologie de système d'information :

On peut distinguer différents types de systèmes d'information, suivant le support de l'information et les outils utilisés :

- Les **SI informels** : ils « dépendent de règles de comportement non prédéterminées »<sup>1</sup>
- Les **SI formels** : à l'inverse des SI informels, les SI formels sont structurés et fonctionnent conformément à des règles prédéterminées. Ils sont en général supportés par des outils dédiés construits par l'homme. Ce sont, par exemple, les SI informatisés. Ce sont, par exemple, les discussions autour de la machine à café, les rumeurs ou les Réseau sociaux sur internet
- Les **SI informatisés** : ils se fondent sur les technologies informatiques et de télécommunication.
- Les **SI manuels** : ils utilisent des moyens « traditionnels » de type papier et crayon

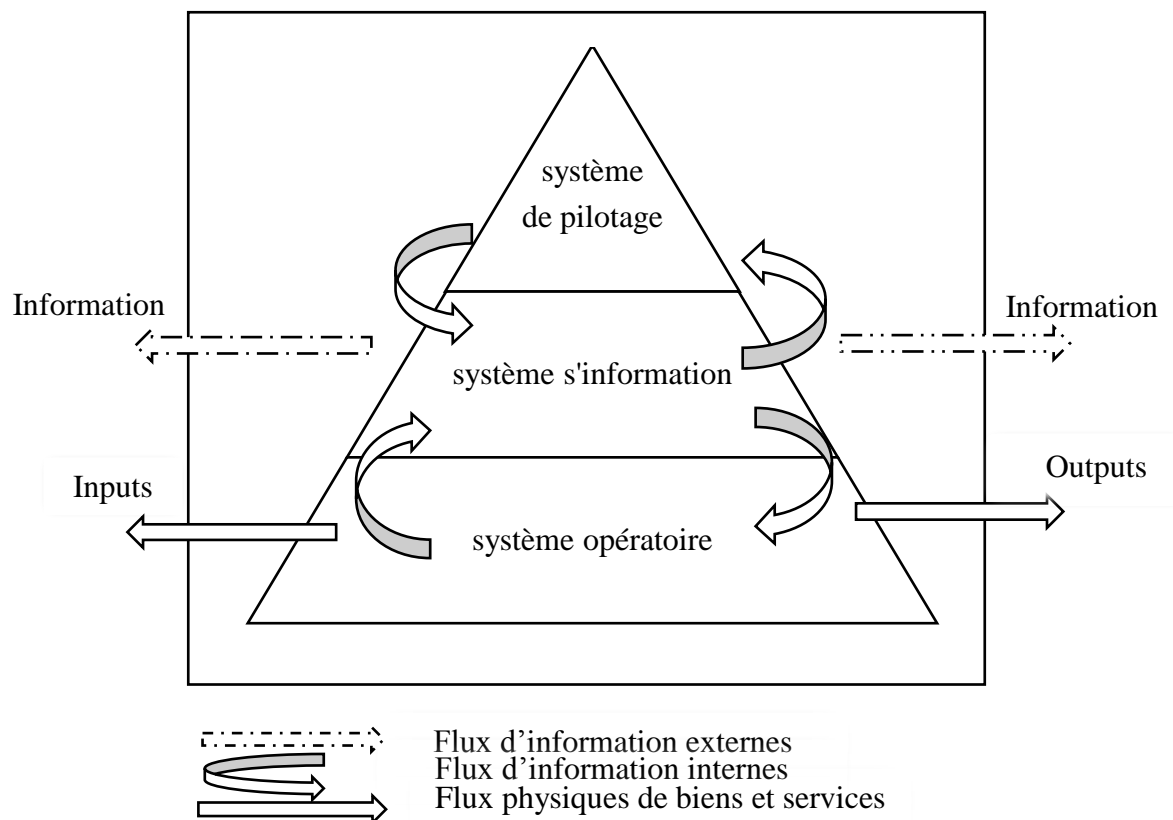
Désormais, avec la montée en puissance des nouvelles technologies, le terme « **SI** » indique généralement un système d'information formel informatisé.

<sup>1</sup> LAUDON (K), LAUDON (J). « *Management des systèmes d'information* ». Adapté par FIMBEL Éric. 9<sup>ème</sup> éd, Pearson Education France, paris, 2006, p.16.

Ce système d'information assurera le lien entre deux autres systèmes de l'entreprise : le système opérant et le système de pilotage. On peut toujours décomposer une organisation en trois sous-systèmes : le système opérant, le Système d'Information et le système de pilotage.

- **Le système opérant** : système qui réalise toutes les tâches d'exécution, transforme un flux physique d'entrée en un flux physique de sortie.
- **Le système de pilotage** : système de gestion, celui qui prend les décisions, fixe les objectifs et les moyens pour les atteindre. On peut dire que c'est le système **nerveux** de l'entreprise. Il se compose par exemple de la direction financière, direction commerciale, direction de production....
- **Le système d'information (S.I)** : sert à traiter l'information et la véhiculer entre le système de pilotage et le système opérant. Le S.I est composé d'employés, ordinateurs, règles et méthodes etc.

**Figure N°19 : les systèmes composants l'entreprise**



**Source** : BUSSERAULT (C), PRETET (M), « économie et gestion de l'entreprise », Vuibert 1995, p154.

En effet, le système opérant il se trouve à la base de toute organisation cela où il transforme les matières premières en produits finaux, donc le système opérant se rapporte à la production, tandis que le système de pilotage il se trouve à la tête de toute organisation celui qui contrôle le système opérant et lui apporte les modifications par exemple, les recrutements, les investissements car celui qui fixe les objectifs et prend les décisions nécessaires donc le système de pilotage concerne les managers, dirigeants, gestionnaires, et le système d'information ou l'information est la base de décisions, la mémoire les oreilles, la parole de l'organisations il intervient entre le système opérant et le système de pilotage, il récolte l'information, la stocke, la traite, la diffuse dans un système opérant et le système de pilotage.

### **3.6 Les déclinaisons du système d'information dans l'entreprise :**

Un système d'information dans une entreprise est multi-facettes nous avons déjà vu qu'on peut en distinguer plusieurs types selon le support d'information. Nous allons à présent les principales déclinaisons d'un système d'information dans l'entreprise, plusieurs auteurs distinguent trois types, nous allons les citer selon leur importance dans l'entreprise chacune correspondant à un objectif précis :

#### **3.6.1 Le Système D'information de Gestion (SIG) :**

Ce système est destiné principalement à la gestion de l'information interne de l'entreprise. Initialement destiné à la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise, ce système a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement de rapport) puis vers l'aide au pilotage stratégique.

Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels, qu'aux cadres et décideurs, via des techniques de data-mining.

**J-O'Brien**<sup>1</sup> distingue le SIG par sa capacité à « fournir aux gestionnaires et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision ». Cette distinction induit une séparation entre système de production et système d'aide au pilotage de l'organisation.

**T-Gunton**<sup>2</sup> quand à lui distingue trois (3) niveaux dans le SIG :

- niveau opérationnel : similaire au système d'information sur l'exploitation. Il concerne les données que produisent l'opération dans l'entreprise (paie, facturation, recouvrement, traitement des commandes, gestion des stocks.)
- niveau de contrôle de gestion : destiné aux cadres fonctionnels. Elles concernent le contrôle budgétaire, ainsi que l'analyse des ventes.

---

<sup>1</sup> BRIEN (J-O), « les systèmes d'information de gestion », Edition de Boeck, France, 1990, p768.

<sup>2</sup> GUNTON (T), « les technologies de systèmes d'information », Edition Prentice Hall, France, 1990, p332.

- Niveau stratégique : dédié à la planification stratégique et au pilotage de l'organisation.

### **3.6.2 Le Système d'information Documentaire (SID) :**

Ce système est principalement orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation.

*Frochot*<sup>1</sup> établit les missions du système d'information documentaire selon quatre axes majeurs :

- Documentation – image du monde extérieur : activité classique d'un centre de bulletin d'information, revue de sommaire.
- Quête d'information externe : recherche documentaire classique. Réponse aux demandes d'informations ponctuelles et profilées.
- Veille informative : c'est une dimension supplémentaire de l'activité d'un centre de documentation classique.
- La gestion de la documentation technique de l'entreprise : peut également faire partie des attributions du système d'information documentaire.

### **3.6.3 Le système d'information de veille (SIV) :**

Ce système est destiné à la surveillance de l'environnement de l'entreprise et produit de l'information pour les décideurs. Il s'agit d'obtenir l'information pertinente et utile qui permet une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

### **3.7 Les technologies de l'information et de communication (TIC) :**

Les organisations qui favorisent l'utilisation de la technologie de l'information pour prendre des décisions et résoudre des problèmes, doivent pouvoir disposer des informations voulues, pour accomplir efficacement et parfaitement son travail, c'est là qu'interviennent les systèmes d'information, les systèmes d'informations de gestion (SIG) sont conçus précisément pour exploiter les technologies de l'information afin de répondre aux besoins en information des gestionnaires,

Ces TIC exigent des compétences élevées et la maîtrise .Il est généralement fréquemment d'associer les nouvelles technologie de l'information et de communication a la société d'information , ce qui donne une dimension sociétale a ces technologies , vu leur impact étendu, d'où le développement et la diffusion des TIC on assistera a des modifications de la société

---

<sup>1</sup> FROCHOT (D), «*comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06, 1995, p303.

elle-même voir même de la civilisation et on dit que a chaque intention ou développement technologique correspond une ère civilisationnelle nouvelle.<sup>1</sup>

D'autre définition comme celle de HERBERT SIMON (prix Nobel des science économiques 1978) « *toute information accessible aux hommes sous forme verbale ou symbolique existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stokes dans les mémoires électroniques....Ainsi les nouvelles technologies d'information et de communication peuvent être définis comme étant l'ensemble des technologies d'information et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies* ». <sup>2</sup>

### 3.7.1 Les différents TIC :

Les progiciels de gestion intégrés (**PGI**) ou Entreprise Resource Planning (**ERP**) ainsi que la gestion des relations clients (**GRS**) ou Customer Relationship Management (**CRM**) se sont présent dans les entreprises modernes, ces entreprises s'équipent de plus en plus d'outils de travail collaborative (**Groupware**), d'outils d'informatisation de processus (**Workflow**), d'archivage ou d'exploitation de données (**Datamining**). On peut citer quelque outil utilisé en matière de TIC

#### 3.7.1.1 l'internet :

« *L'Internet est une collection de réseaux, de technologie et de service qui comprennent, entre autre, le Web. Beaucoup croient que l'Internet est une entité unique et indivisible, ce qui est faux. L'Internet n'a jamais la même forme d'une seconde à la suivante tant il change à la fois de contenu et de composition* »<sup>3</sup>

L'internet s'est imposé en très peu de temps comme, un élément essentiel de l'économie mondial. Plus d'un milliard de personnes l'utilisent. Au travail comme dans leur vie sociale. Ce qui n'était encore qu'un réseau de recherche expérimentale il y a une trentaine d'années sous-tend aujourd'hui tous un éventail de nouvelles activités économiques, ainsi que des mécanismes et infrastructures qui sont à la base de l'économie : marchés financiers, services de santé, énergie et transport.

---

<sup>1</sup> EMMANUEL (A-P), ROBERT (S), « *Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise* », Ed Economica, Paris, 1996, P36.

<sup>2</sup> BENDIABDELLAH (A), Revue économie et management, « *management des savoirs et développement des Compétences* », université Abou bakr BELKAID, Tlemcen, N°3 mars 2004, P68.

<sup>3</sup> Mohamed LOUADI, « *Introduction aux technologies de l'information et de la communication* », CPU, Tunis, 2005, P144.

### 3.7.1.2 L'intranet :

L'intranet est un réseau informatique qui permet aux membre d'une même organisation d'avoir tous accès aux bases et de communiquer par voie électronique, ainsi, « *les intranets sont des réseaux d'ordinateurs équipé de logiciel spéciaux qui permettent aux utilisateurs à l'œuvre dans divers établissements appartenant à une même organisation, de mettre en commun les bases des données et de communiquer par voie électronique* »<sup>1</sup>

### 3.7.1.3 l'extranet :

Les extranets sont des réseaux informatiques publics qui s'appuient sur l'Internet pour établir la communication entre l'organisation et son environnement, ainsi, l'extranet est une application importantes des technologies de l'information relève de la relation particulièrement en ce qui concerne les contacts avec les fournisseurs et les clients.

Il met en œuvre les mêmes protocoles d'internet mais en vue de réaliser un réseau privé pour que l'entreprise puisse changer et partager les informations avec les partenaires.

Un extranet n'est donc ni un intranet, ni un site internet. Il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface web.<sup>2</sup>

### 3.7.1.4 L'échange de données informatisé (EDI) :

Selon VALLIN (P) : « *L'EDI est le nom donné aux opérations d'échange d'informations entre applications informatiques de partenaires ou d'organisations distinctes au travers d'un réseau de télécommunication. Ces données sont structurées et formatées suivant un standard commun aux deux partenaires. Les standards peuvent être sectoriels ou internationaux.* »<sup>3</sup>

PIMOR (Y) et FENDER(M) proposent la définition suivante : « *Mise en place entre entreprises et à l'intérieur d'entreprises ou de groupes participant à une supply chain, de scénarios normalisés d'opérations et de transferts d'informations à l'aide de protocoles, langages, normes de télécommunications ou de codes à barres, etc, permettant de réaliser, suivre et contrôler des transferts de marchandises avec tout leur accompagnement technique (transport et manutention), commercial et financier en réalisant chaque fois que possible les transferts de données d'ordinateur à ordinateur* »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SCHERMERHOR (J-R), CHAPPELL (D-S), « *Principe de management* », ERPI, 2002, P41.

<sup>2</sup> HALAL (N), « *l'impact du système d'information sur la gestion de la chaine logistique en amont* », mémoire de master, EHEC, Alger, 2015, p52.

<sup>3</sup> VALLIN (P), « *modèles et méthodes du pilotage des flux* », 5<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2006, P194.

<sup>4</sup> PIMOR(Y) et FENDER(M), « *Logistique : Production, Distribution, Soutien* », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p672.

### 3.7.1.5 Warehouse Management System (WMS) :<sup>1</sup>

Le recours à une gestion informatique de l'entrepôt a pour objectif d'apporter une meilleure connaissance en quantité et en qualité de l'activité du magasin et des stocks, d'éviter Les erreurs de préparation, d'améliorer l'exploitation des moyens et des surfaces ou encore d'améliorer la traçabilité.

Le progiciel d'entrepôt doit fournir une parfaite connaissance du stock, améliorer la production de l'entrepôt, assurer la traçabilité aval des informations grâce au colisage et au suivi des lots, adapter les moyens au travail à réaliser, optimiser les coûts de transport, et de manière plus générale maîtriser le fonctionnement de l'entrepôt.

Le progiciel de gestion d'entrepôt doit prendre en charge les informations concernant les entrées et les sorties de marchandises et doit permettre de contrôler toutes les opérations internes nécessaires à la gestion des flux.

### 3.7.1.6 ERP (entreprise resource planning) :

Se traduit en français par Progiciel de Gestion Intégré (PGI) « *est un progiciel qui intègre les principales composantes fonctionnelles de l'entreprise : comptabilité, contrôle de gestion, paie, ressources humaines, logistique, gestion commerciale, gestion de production. A l'aide de ce système unifié, les utilisateurs de différents métiers travaillent dans un même environnement, reposant sur une base de données unique. Ce modèle assure l'intégrité des données, la non redondance de l'information et des temps de traitement réduits* »<sup>2</sup>.

TOMAS (J-L) montre que l'ERP est un sous ensemble du SI de l'entreprise et le définit comme : « *Un produit vendu par un éditeur et qui représente le type le plus sophistiqué parmi les progiciels intégrés du marché. Il permet de fédérer l'ensemble des processus de l'entreprise dans chacun des domaines qui la constituent, et ce, dans une approche transversale qui optimise sa productivité. Il fournit à l'ensemble des acteurs de l'entreprise une image unique, intègre, cohérente et homogène de l'ensemble de l'information dont ils ont besoin pour jouer pleinement leur rôle.* »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.faq-logistique.com/WMS.htm>, consulter le : 18/04/2017 à 15 :16

<sup>2</sup> BENSOUSSAN (M), « ERP : vers des business process platforms », in Supply chain magazine, N°14, Avril 2007, p54.

<sup>3</sup> TOMAS (J-L), « ERP, et progiciel de gestion intégrés, sélection, déploiement et utilisation opérationnelle », 3ème édition, Dunod, Paris, 2002, P25.

## **Conclusion**

A l'issue de cette partie de notre travail, nous constatons que l'obtenir de l'information pertinente au bon moment et savoir l'utiliser adéquatement peut s'avère un avantage concurrentiel non négligeable, d'où la nécessité de recourir à un système d'information.

Il participe également à l'intérieur de l'entreprise à la communication entre les hommes, aux différents niveaux hiérarchiques, il est une partie prenante de la stratégie de l'entreprise dans n'importe quel domaine ou secteur économique que ce soit, qui contribue à l'efficacité et l'efficience de l'entreprise.

***Chapitre III :***  
***La politique de distribution de services vis-à-vis le***  
***système d'information***

## **Chapitre III : La contribution du système d'information à la politique de distribution de services**

### **Introduction**

Nous avons présenté dans la première partie le concept de la politique de distribution et la notion du système d'information. Afin de mieux cerner les concepts précédents et à travers ce chapitre, on va essayer de mesurer la contribution du système d'information à la politique de distribution des services, nous avons pris comme exemple le cas de l'ENSP (entreprise national des services aux puits), qui est spécialisé dans les services aux puits, et les données qui nous a été fourni par l'ENSP concernent l'année 2015.

En premier temps, on présentera l'entreprise à travers ses missions, ses activités...etc., et sa structure organisationnelle ainsi que nous allons analyser le système d'information de l'entreprise Ceci fera l'objet de la première section.

La deuxième section est consacrée à l'analyse de la politique de distribution de l'entreprise,

La troisième section est consacrée à l'étude de cas, on va voir à travers une étude quantitative sur le système d'information et leur contribution à la politique de distribution des services.

## **Section1 : le système d'information au sein de l'ENSP**

Dans cette section nous allons présenter d'une manière générale notre organisme d'accueil ENSP Groupe, ainsi que nous présentons le système d'information au sein de l'ENSP

### **1.1 Présentation de l'entreprise d'accueil :**

L'ENSP (Entreprise Nationale de Services aux Puits), filiale de SONATRACH à 100%, est un groupe représentant un capital important de savoir-faire et d'expérience cumulée depuis plusieurs années dans les services techniques utiles aux forages, à l'exploration et à la production des hydrocarbures. L'ENSP dispose de 5% de la part du marché national.

Dont la mission est de satisfaire durablement, par l'innovation et l'action, les besoins de SONATRACH et de ses associés étrangers. Au-delà de son professionnalisme, animé par une volonté de dialogue et de transparence, et évolue auteure de valeur commune ci-après :

- Le professionnalisme
- Le respect des collaborateurs
- Le délai permanent de la sécurité et de la protection de l'environnement

L'ENSP a été créée le 1er août 1981, issue de la restructuration du secteur de l'énergie et des industries pétrochimique avec un capital social de 8.000.000.000 DA

L'ENSP fournit plus d'une trentaine de services. La diversité des activités de l'ENSP a nécessité une organisation en unités économiques de services : directions opérationnelles, joint-venture et groupements.

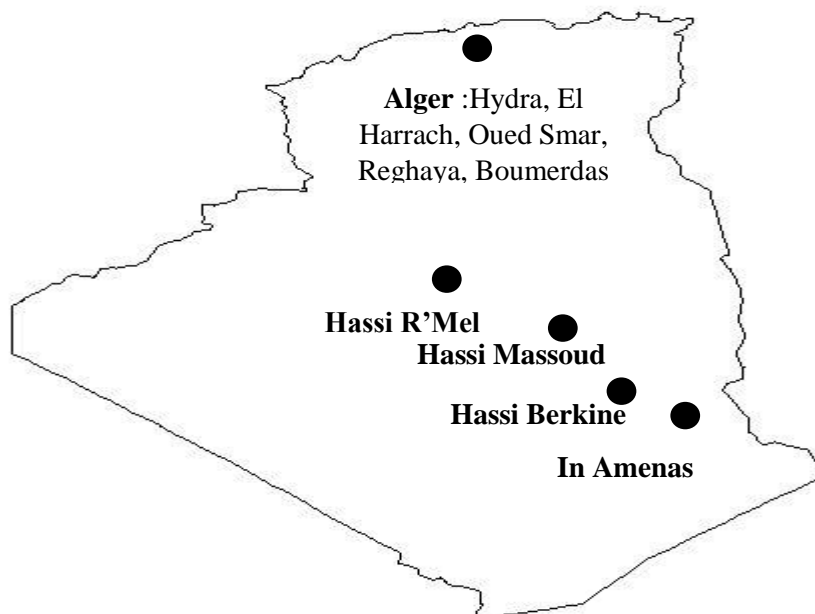
Les métiers exercés par le groupe sont caractérisés par :

- La proximité d'une clientèle fidélisée
- La qualité du service et de la logistique.
- L'apport de valeur ajoutée.

### **1.2 Implantation de l'ENSP :**

L'ENSP est implantée dans les champs les plus importants du Sud algérien (Hassi Messaoud, In Amenas, Hassi R'mel et Hassi Berkine ).ainsi au niveaux d'Alger ( Hydra, El Harrach, Oued Smar, Reghaia, Boumerdas).

**Figure N°20 : Implantation de l'ENSP**



Source : réalisé par nous même

### **1.3 Domaine d'activité de l'ENSP :**

Elle développe des activités opérationnelles Suivantes :

- Réaliser la maintenance et l'entretien des puits.
- Réaliser les opérations de slick line et testing.
- Réhabiliter les installations pétrolières.
- Concevoir et fabriquer les outils de forage et carottage.
- Réaliser les opérations de Well Services.
- Acquérir les données de forage pétrolier

développe aussi des activités spécifiques mais complémentaires à savoir :

Nettoyage et revêtement des bacs de stockage, Cimentation - Pompage - Clé - Logging, outils de forage, traitement des bourbiers, boues de forage ....

### **1.4 L'organisation de L'ENSP :**

Le groupe a redéfini son organisation pour s'adapter à son environnement, et améliorer sa productivité ainsi que sa compétitivité, à l'effet de répondre au mieux de sa disponibilité vis-à-vis de ses clients, plusieurs directions en interaction composent l'organigramme de l'ENSP (voir l'annexe N°1).

### 1.5 Filiales et participations :

Les filiales sont des partenariats du groupe ENSP avec les entreprises étrangères, qui sont présentés dans le Tableau suivante :

**Tableau N°21 : Les filiales de l'ENSP**

<i>Nom de la filiale</i>	<i>ENSP %</i>	<i>Nom du Partenaire</i>	<i>Type de services</i>
BJSP (1986) « Baker Services aux Puits »	<b>49</b>	BJ SERVICES (Baker)	-La cimentation -La stimulation -Le pompage -L'azote -Le Coiled tubing -Les outils de fonds
MESP (1998) « Mediterranean Environnemental Services Pétroliers	<b>49</b>	MEDES (Italy)	-Traitement des rejets générés par l'industrie pétrolière et du gaz.
HESP (1999) « Halliburton Entreprise Service aux Puits »	<b>51</b>	HALLIBURTON	-La réalisation d'opération de diagraphie, dans les puits verticaux et horizontaux.
BASP (2003) « BAROID ALGERIA Services aux Puits »	<b>40</b>	BAROID HALLIBURTON	-La conception, la fabrication et la régénération continue des fluides de forage pétroliers.
WESP (2003) « WEATHERFORD Entreprise Services aux Puits »	<b>49</b>	WEATHERFORD	-Fournir les TRS (Tribular Running Services)

**Source :** document interne de l'entreprise

### 1.6 Prestations Fournies par le groupe ENSP :

La direction ou la structure opérationnelle de l'ENSP est composée de plusieurs sous directions comme suit :

- Direction Snubbing
- Direction Wire Line Well Testing
- Direction Protection de L'environnement.
- Direction Fabrication
- Direction Well Services
- Direction Mud Logging

### **1.6.1 Direction Wire Line Well Testing :**

La direction WIRE LINE / WELLE TESTING a été créée le 1<sup>er</sup> janvier 2007 suite à la restructuration de la Direction SERVICING, Cette restructuration a donné lieu à la création de trois nouvelles Directions opérationnelles : **la Direction WIRE LINE / WELL TESTING**, la Direction PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT et la Direction SBUBBING, pour une meilleur prise en charge des services, elle assure les services suivants :

#### **1.6.1.1 Service Wire Line :**

Cette activité couvre une large gamme des travaux au puits, cette technique permet d'intervenir dans les puits en exploitation ou en exploration, principales interventions :

- Contrôle et nettoyage du tubing ou du fond des puits.
- Réalisations des opérations de mesures BHP et d'échantillonnage
- Instrumentation : La mise en place ou le repêchage des outils.

La diversité de clients, permet d'être présent sur tout le territoire National, que se soit sur les anciens et/ou les nouveaux champs, ce qui donne un avantage de connaissance du terrain et de maîtrise technique.

#### **1.6.1.2 Service Well Testing :**

Il dispose d'un parc très important de séparateurs et d'améradas électroniques, Ce service Assure les mesures de surface et les mesures de fond.

- Mesures de débit d'huile, gaz et de l'eau et échantillonnage de surface.
- Mesures de fond et leurs interprétations à l'aide d'améradas électroniques et mécaniques et Leurs interactions.

#### **1.6.1.3 Service BHP (bottom holle pressure) :**

Cette opération consiste à réaliser des descente d'outils à mémoires électronique et d'enregistrer sur un puits de pétrole ou du gaz des mesures d'une donnée pouvant être de quatre (04) à cinq (05) semaines, ou jusqu'à épuisement de l'énergie de la batterie d'alimentation.

#### **1.6.1.4 Service DST (drill stem test) :**

Pour assurer un service complet (fond et surface), le Service DST dispose actuellement des trains de test (string) de types MFE et PCT et les accessoires nécessaires pour réaliser les tests DST (Drill Stem Test) dans de très bonnes conditions.

#### **1.6.1.5 Organigramme de la direction Wire Line /Will Testing :**

Voir l'annexe N°2

### 1.6.2 La direction protection de l'environnement (DPE) :

La Direction Protection Environnement ENSP/DPE possède une expérience concrète et des références professionnelles qui lui permettent de mieux répondre aux exigences de ses clients au niveau de tous les sites pétroliers (Nord – Sud)

L'ENSP/DPE affirme ces emprunts de performances dans les domaines :

- ✓ Le nettoyage des capacités et bacs de stockage.
- ✓ Le traitement des surfaces et revêtement des installations pétrolières.
- ✓ La maintenance industrielle des appareils à haute pression (APG)
- ✓ L'assainissement des Champs pétroliers.
- ✓ Entretien des équipements statiques :
  - Démontage et ouverture des APG
  - Dégazage
  - Extraction des dépôts pompables des capacités
  - grattage, nettoyage, dégraissage des capacités.
  - Montage et fermeture
  - Test d'épreuve
- ✓ Réparation des bacs de stockage

#### 1.6.2.1 Organigramme de la direction protection de l'environnement :

Voir l'annexe N°3

#### 1.6.2.2 Capacités de la DPE/ENSP :

**Tableau N°22 : équipement de la DPE année 2015**

<i>Equipement</i>	<i>Nombre</i>
Citerne Aspiratrice	16
Camion-citerne aspiratrice	4
Hydro cureur	2
Compresseur d'air	29
Nettoyeur HP	17
Nettoyeur groupe WOMA diesel	5
Nettoyeur groupe WOMA électrique	5
Pompe hydropneumatique de teste	6
Pompe vide cave (pneumatique)	5
Moto pompe	6

Aspirateurs industrielles de poussière	6
Sableuse	14
Grenailleuses	2
Camion aspirateur sable	5
Groupe électrogène	3
Projecteur Light giraffe	2
Camion nacelle 20m	1
Nacelle automotrice 20 m	2
Camion treuil 32 tonnes	2
Extacteur d'échangeur	1

**Source :** document interne de l'ENSP

### 1.6.3 La direction de fabrication :

Cette Direction assure la fabrication des outils de forage et de carottage, la fabrication des outils de sondage pour l'industrie minière et géotechnique, la fabrication de divers matériels pétrolier tels que : les Milling Tools, flanges, adaptateurs, pènes de clé & cales. Ainsi l'assemblage et la livraison des centraliser.

- Des trépan et couronnes en diamants naturels.
- Des trépan et couronne en PDC.
- Des trépan et couronne en diamants imprégnés.

Il est à noter que les outils de fabrication sont à 100% algérienne et ils sont réparables dans le laboratoire de la Direction Fabrication situé à Reghaia -Alger.

En 2003, l'ENSP-Aldim signe une alliance technique avec Diamant Drilling Services (DDS), une entreprise Belge spécialisée dans la fabrication des outils PDC et imprégnés

Cette alliance a pour objectif de transformer l'unité de production de Reghaia pour la rendre capable de produire des outils de forage performants. Ceci inclus la mise en place de l'outillage avec notamment l'installation d'un four à Hydrogène ; la formation du personnel afin de maîtriser les dernières techniques de fabrication ; et de mettre en œuvre de nouvelles procédures de contrôle et de qualité pour répondre aux normes actuelles.

### 1.6.4 La direction Well service :

Créée le 27 Septembre 2009, les missions dévolues à cette structure se résument à :

- Clé Tubage « Power Tong »
- Entretien des puits et collectes

- Entretien des usines et centres de production
- Monitoring des corrosions
- Inspection et maintenance des installations
- Commissioning et Operating
- Maintenance des pompes BSB et autres .....
- Intervention sur puits Hydrauliques ( Changement des pompes, etc ....)
- Entretien des vannes, tetes de puits, désensablement des installations pétrolières.

**1.6.4.1 organigramme de la direction well service :**

Voir l'annexe N°4

**1.6.4.2 les moyens humains et matériels de la direction well service :**

**Tableau N°23 : équipement de la direction well service année 2015**

<i>Designation</i>	<i>Nombre</i>	<i>Capacité</i>
Citernes aspiratrices	06	20 M3
Camions tracteurs	06	20 T
Camions	06	03 T
Groupes motopompes HP	08	10 000 PSI
Nettoyeurs HP	07	200 BARS
Véhicule de transport du personnel	20	VTT
Compresseur d'air ATLAS COPCO	02	405L/S-8bars
Sableuse pneumatique	12	200 kg
Cagoule de sablage	20	/
Lot de flexibles de sablage	12	/
Projecteur ADF	20	/
Baladeuse ADF	20	/
Pulvérisateur de peinture GRACO	06	240 bars
Mélangeur de peinture	06	/
Balai électrique	06	/
Microtest	04	/

Peigne jauge de peinture	04	/
Containers pour stockage des produits	02	/
Nacelles élévatrices	/	/
Unité de dessablage	/	/
Aspirateur industriel	/	/
Unité de desserrage HY TORC	/	/

**Source :** documents interne de l'entreprise

**Tableau N°24 : Effectif et qualification du personnel de la direction Well service**

<i>Qualification</i>	<i>Effectif</i>	<i>Diplôme / Niveau</i>	<i>Formations</i>	<i>Expérience (Années)</i>
Chef de chantier	10	– Ingénieur – BTS	– HSE – Secourisme – Divers formations techniques spécifiques	10 et plus
Chef d'équipe	14	– BTS – 3eme AS	– HSE – Formations techniques spécifiques	05 et plus
Opérateurs	18	– CAP – 3eme AS	– Secourisme – Formations techniques spécifiques	10
Aide Opérateurs	124	– CAP	– Formations techniques spécifiques – Secourisme	05 et plus

**Source :** document interne de l'entreprise

### 1.6.5 Direction Mud Logging :

- Qu'est ce qu'une cabine Mud Logging ?

Il s'agit d'un petit laboratoire itinérant qui se déplace à travers les différents Chantiers. Les dimensions de la cabine sont : 8 mètres de longueur et 3 mètres de largeur, elle se compose de :

- Ordinateurs
- Microscope
- Fluoroscope
- Capteurs : tels que le Depth Encoder pour le calcul de la profondeur du Forage, Stand Pipe Pressure (SPP) pour le calcul la pression de la colonne montante..Etc.
- Chromatographe : qui permet l'analyse des gaz.

Les principales missions de la Direction Mud Logging :

- Assurer la surveillance géologique des forages.
- la reconnaissance des séries géologiques traversées.
- la mesure et l'enregistrement des paramètres physiques du forage.
- recueil, traitement et interprétation des données géologiques et des opérations de forages.
- Constituer une banque de données des puits.
- Développer de nouveaux services en relation avec le mud logging.

### 1.7 Capacité de travail :

Le régime de travail de l'entreprise est classé en trois catégories : la 1ère catégorie des employés du Nord, travaillant selon le régime administratif habituel, la 2ème catégorie des employés du sud (en famille), travaillant de 8h à 18h, la 3ème catégorie travaillant le régime 4/4 (4 semaines de travail et 4 semaines récupération).

Son effectif est de **3015** employés réparties selon le grade socio-professionnel montrés dans le Tableau suivante :

**Tableaux N°25 : Répartition des effectifs de l'ENSP année 2015**

<i>Grade socio-professionnel</i>	<i>Effectif total</i>
<i>Cadres supérieurs</i>	11
<i>Cadres</i>	359
<i>Agents de maîtrise</i>	1732
<i>Personnel exécutant</i>	913

<i>Total par filière</i>	<b>3015</b>
--------------------------	-------------

Source : document interne de l'entreprise année 2015

## **1.2 Le système d'information de l'ENSP :**

### **1.2.1 Les moyens de communication :**

#### **1.2.1.1 L'ENSP se met à l'heure de la NTIC :**

Interconnexion du déférent site de HASSI MASOUD par fibre optique, l'objectifs de ses solution est de rendre plus fluides la communication entre les structures de l'entreprise d'un part, et entre l'entreprise et ses déférent partie prenantes d'autre part

Se basent sur la plate-forme technologique ainsi acquise, et en conjuguent les efforts des directions de communication et du département NTIC de la direction pilotage stratégique, l'ENSP a développé un nouvel outil en matière de communication interne, cet outil ç'est la point de ce qui se fait aujourd'hui dans ce domaine de la communication n'est autre que le portail intranet de l'entreprise.

En plus d'être un carrefour de toute l'information en circulation, le portail intranet permet de capitaliser le savoir des différentes structures qui composent l'entreprise, grâce à cet outil les collaborateurs de l'entreprise sont désormais continuellement informais de ce qui se passe dans leur environnement professionnel. Actualité de l'entreprise, Décisions et Notes parues, Postes à pourvoir, Bourse de l'emploi et Fil d'agences SONATRACH sont des éléments que l'on peut facilement consulter à partir de son ordinateur.

Plus besoin d'avoir dans ses tiroirs des piles interminables de formulaires. Le portail met à la disposition des travallieurs tous les modèles de documents administratifs et autres modèles de lettres. Il ne reste plus qu'a cliquer sur «imprimer» pour avoir son formulair. Les documents de références sont également présents dans le portail ainsi toutes les procédures internes, lois et règlements en vigueur sont accessibles à tous

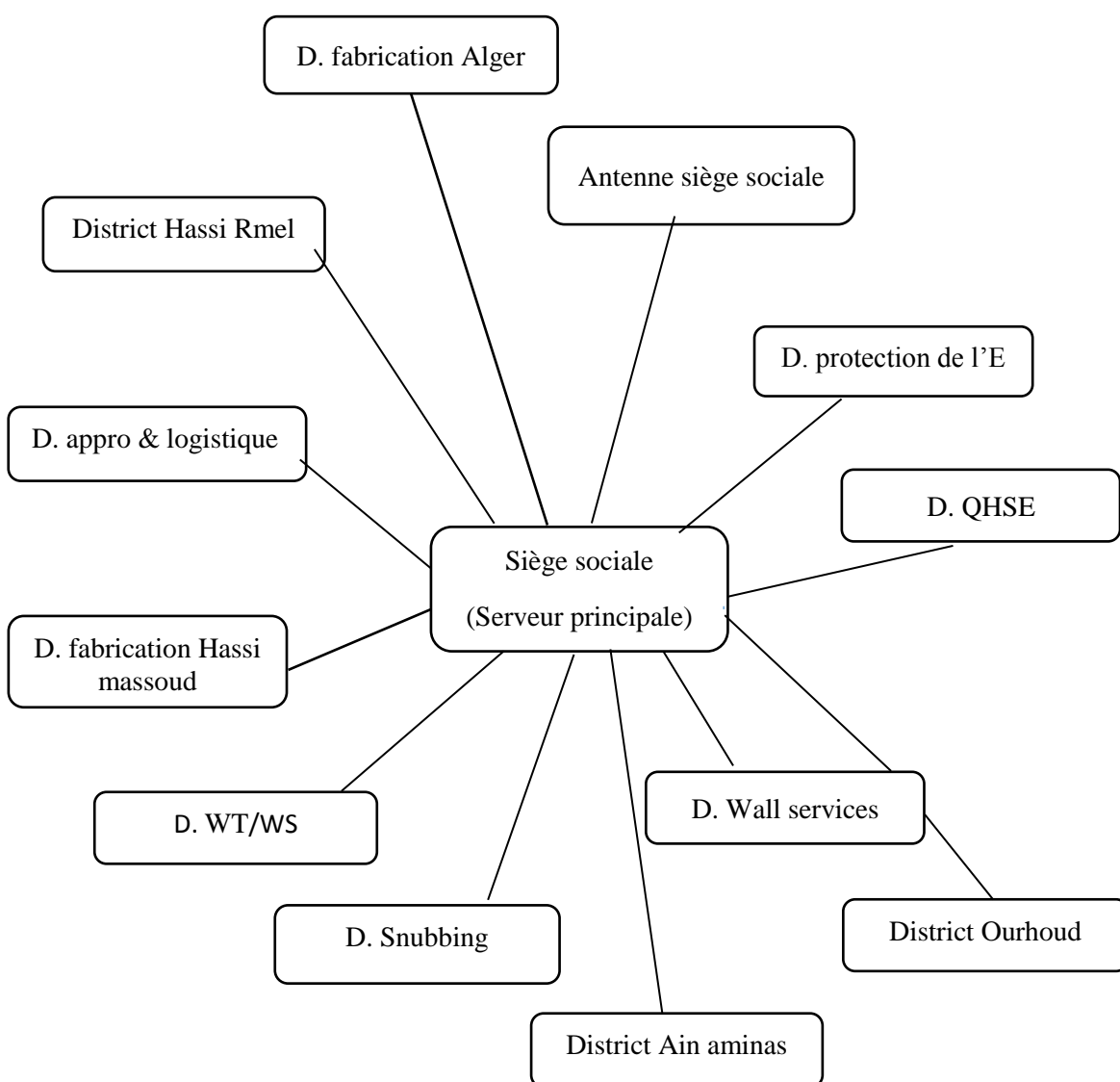
Un autre aspect, non des moindres, est à rajouter à l'actif du portail. Il s'agit du Travail collaboratif, En effet, cet outil permet de gérer, transmettre et partager les connaissances et les informations en temps réel. Avec cette possibilité, tout groupe de personnes rattachées hiérarchiquement ou fonctionnellement peut disposer d'un espace commun réservé dans le portail. Cet espace appelé « espace de travail », est développé d'une manière personnalisé, c'est à dire en fonction de la nature de l'interaction des taches des membres de chaque groupe.

Un programme de sensibilisation et de formation autour de ce nouvel outil est en cours d'élaboration. Celui-ci touchera l'ensemble des employés de l'entreprise ayant accès au réseau interne. Il aura un double objectif :

- Former le personnel à l'utilisation de cet outil :
- Développer la rubrique « espace de travail » au fur et à mesure de la sensibilisation.
- Dans un souci d'alimentation et de développement contenu du portail intranet dans l'entreprise.

La figure suivant nous montrés l'interconnexion des sites de l'ENSP.

**Figure N°21 : Interconnexion des sites de l'ENSP**



**Source :** document interne de l'ENSP

### **1.2.1.2 La téléphonie sur IP :**

Appelé aussi voix sur IP (Voice over IP), la téléphonie IP est un mode de téléphonie sur lequel la voix est numérisée puis acheminée par un Protocol internet sous forme de poquet de données d'un point à un autre sur un réseau.

Le recours à cette technologie par l'ENSP s'est fait pour des raisons de réduction des couts et de facilité d'usage, en effet cette solution permet de réduire d'une manière considérable la facture téléphonique due aux appels inter unités puisqu'elle repose sur un réseau domestique et non sur celui d'Algérie télécom.

Par ailleurs, les appels se font par le fameux « quatre chiffres » bien connue de sa collègue mère SONATRACH, le travail avec les collègues des sites distants est ainsi simplifier au maximum.

L'implémentation de la téléphonie IP pour l'ENSP se fait d'une manière progressive, elle a d'abord concerné en juin 2009, la base de travail de la direction protection enivrement qui en quelque sorte a été le site pilote pour ce projet, elle sera généralisée ensuite à tous les sites de l'ENSP au courant de l'année 2010

### **1.2.1.3 Internet :**

L'internet est devenu un nouveau modèle dans la distribution de services, car ce canal est devenu un élément incontournable dans la relation de l'entreprise avec les clients.

### **1.2.1.4 Le canal papier :**

Les documents imprimés restent un élément important pour l'ENSP représenté essentiellement par des catalogues, prospectus, dépliant, etc...

## **1.2.2 Les sources d'information :**

Pour connaître son marché et prendre des décisions, l'ENSP à besoin d'information, celles-ci collectées auprès de déférent sources, Il existe deux types de sources : les sources d'informations « interne »et les sources d'informations « externe ».

### **▪ Les sources d'informations internes :**

- ✓ Les réunions.
- ✓ Les entretiens face à face.
- ✓ Les discussions informelle.
- ✓ Téléphone.
- ✓ Les déjeuners avec les membres de l'entreprise.
- ✓ Etc

### **▪ Les sources d'informations externe :**

- ✓ Journaux et magazines ;
- ✓ Internet.
- ✓ Les contacts avec les clients, concurrents, fournisseurs, partenaires ;
- ✓ Les participations aux colloques scientifiques et aux salons professionnels.
- ✓ Les missions (dans le pays et à l'étranger).
- ✓ Les contacts avec les experts.
- ✓ Publications scientifiques et techniques.
- ✓ Les déjeuneurs avec d'autres dirigeants
- ✓ Les déjeuneurs clients- fournisseurs
- ✓ Les fournisseurs d'information : presse, centres de documentation, bases de données structurées ;
- ✓ Etc...

### **1.2.3 Le fonctionnement du SI au sein de l'ENSP :**

Le système d'information joue un rôle capital dans le succès de l'ENSP. En effet, les dirigeants d'entreprise sont souvent confrontés à un certain nombre de choix décisifs qui engagent l'entreprise dans le long terme, afin de dégager un profit durable. Ces choix ne pouvant qu'être faits à partir des données dont disposent les dirigeants de l'entreprise. Le SI à juste titre fournit l'information dont l'entreprise a besoin pour une exploitation efficace, une gestion efficace et pour obtenir ou maintenir son avantage sur les concurrents.

#### **1.2.3.1 La collecte de données :**

Le groupe ENSP s'appuie sur des sources interne et externe pour collecter les données et les informations et principalement repose sur les sources externe puisqu'elle fournit des informations sur sa position concurrentielle, les prestataires des concurrents, le marché, et appréhender les stratégies des concurrents pour anticiper sur les marchés à venir et de prendre les meilleures décisions.

#### **1.2.3.2 mémorisation de l'information :**

Une fois l'information saisie, il faut en assurer la pérennité, c'est à dire garantir un stockage durable et fiable. Le support privilégié de l'information est constitué par les moyens mis à disposition par les disques des ordinateurs (magnétiques ou optiques : disques durs, Cédéroms, DVD, bandes et cassettes...) ; cependant, le papier reste un support très utilisé en entreprise (conservation des archives papiers).

Les informations stockées dans les ordinateurs le sont sous forme de fichier ou organisés afin d'être plus facilement exploitables sous la forme d'une base de données. Le système de gestion de bases de données (SGBD) est donc une composante fondamentale d'un système d'information. Pour être exploitées dans une base de données, les informations doivent subir une transformation car l'ordinateur ne sait stocker que des données, à l'inverse, on doit être capable de reconstituer de l'information à partir des données stockées dans la base.

### **1.2.3.3 Le traitement des informations :**

Pour être exploitable, l'information subit des traitements, les traitements peuvent être manuels (c'est de moins en moins souvent le cas) ou automatiques (réalisés par des ordinateurs). Les principaux types de traitement consistent à rechercher et à extraire de l'information, consolider, comparer des information entre elles, modifier, supprimer des informations ou en produire de nouvelles par application de calculs. et d'analyse afin de transformé les données brutes en informations utiles, le traitement se fonde principalement sur :

- ✓ L'étude et l'analyse de la relation avec le client.
- ✓ L'étude et l'analyse de la nature du marché où l'ENSP exerce ses activités.
- ✓ L'étude et l'analyse de la nature des services qu'il commercialisées.
- ✓ Evaluer la capacité de l'entreprise sur le plan financier, humain ...
- ✓ Le traitement des appels d'offres.
- ✓ Sélectionner la/les méthode(s) et les voies les plus appropriés pour distribué les services.

### **1.2.3.4 La Diffusion de l'information :**

La diffusion de l'information au sein de ENSP Group consiste à faire sortir les résultats du système d'informations soit par :

- Communication direct.
- Affichage.
- Réunion et note de service.
- Téléphone.
- L'intranet.

Les sorties les plus important du système d'information de l'ENSP prennent en compte les suivants :

- ✓ Développer les relations stratégiques avec les clients.
- ✓ La méthode le plus approprié pour distribuer les services.
- ✓ Préserver l'accès des clients et /ou des marchés importants.

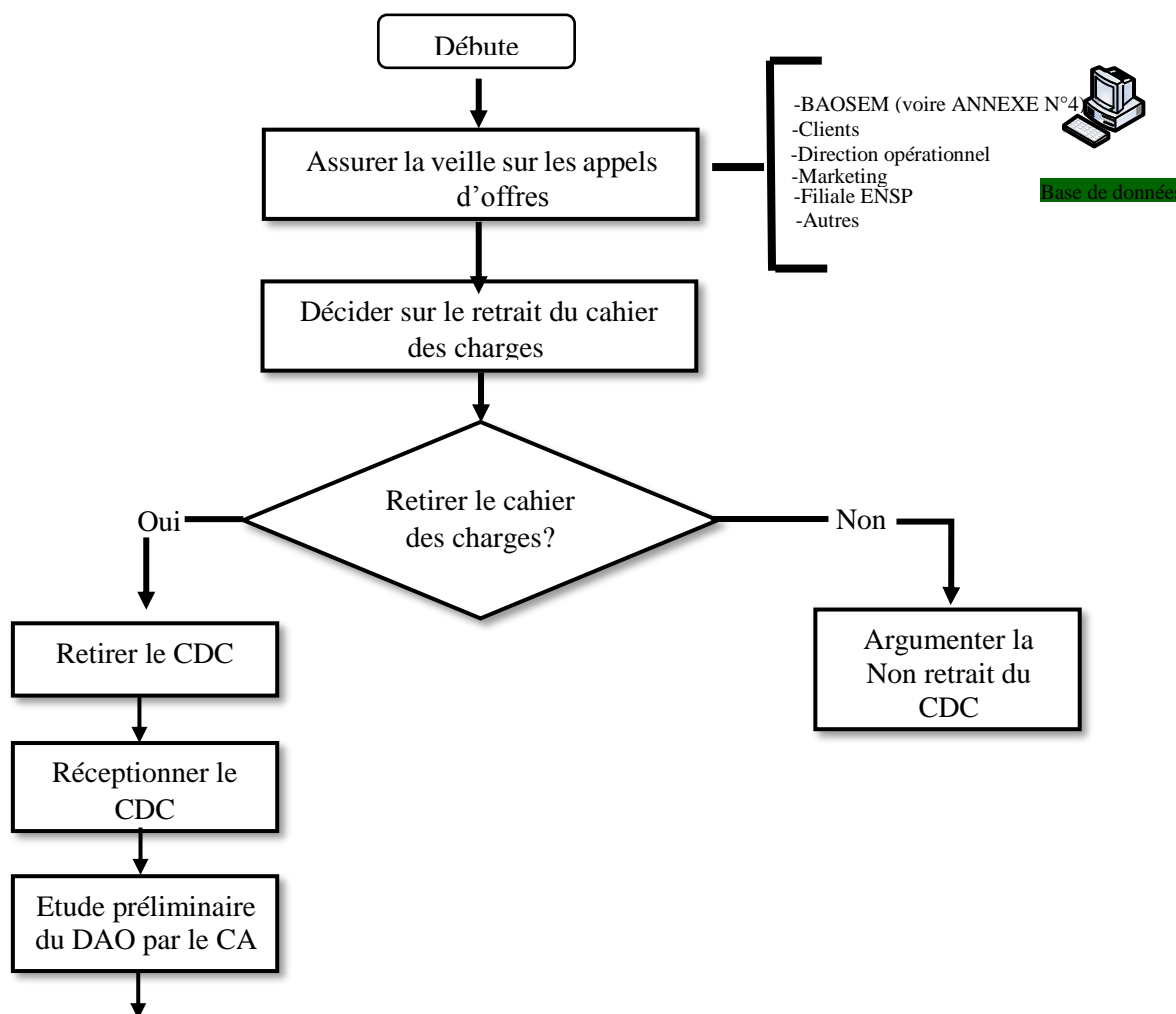
- ✓ Renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser l'image de marque ;
- ✓ Déterminer les exigences des clients.
- ✓ Satisfaire les besoins implicites des clients.
- ✓ Rechercher les solutions les plus approprié aux attentes des clients.
- ✓ Etc...

Donc le système d'information aide avant, pendant et après une prise de décision :

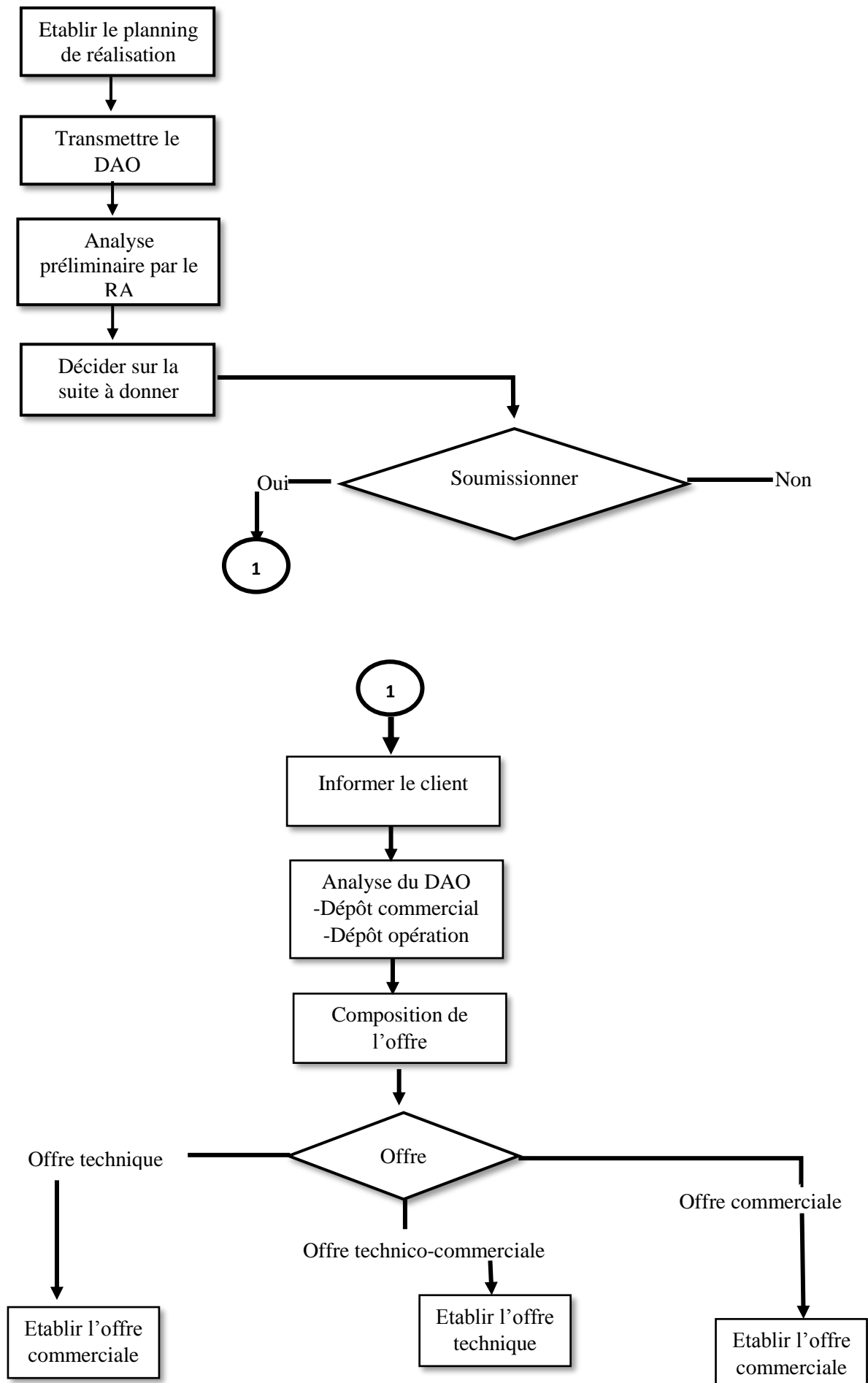
- Avant : il s'agit de préparer la décision ;
- Pendant : il s'agit de simuler des options de décisions, de communiquer ;
- Après : il s'agit de communiquer la décision prise aux exécutants.

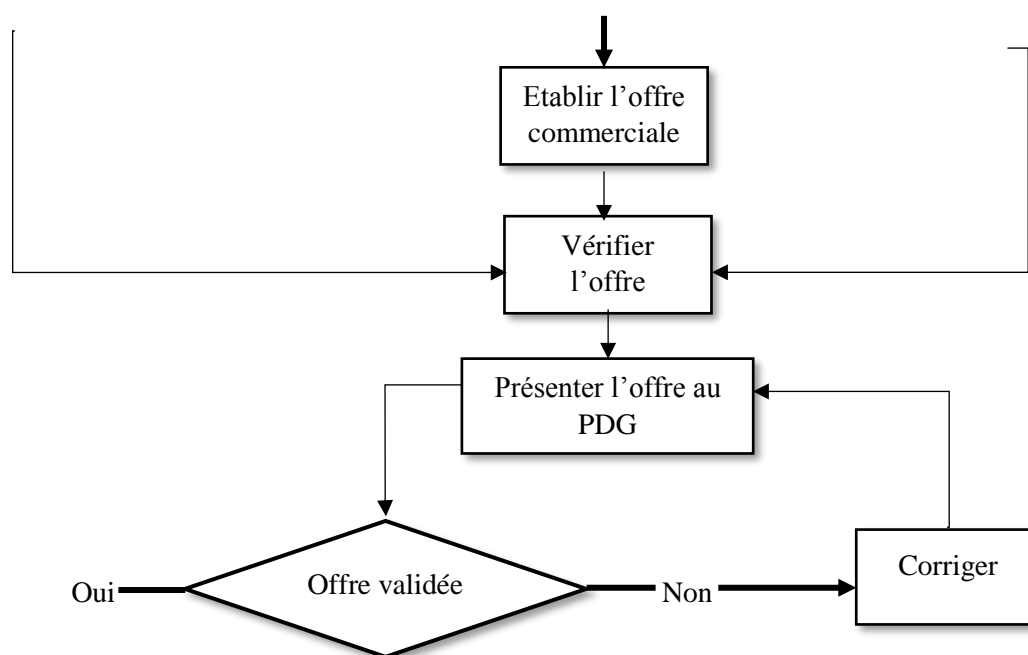
### 1.2.4 Les procédures de traitement des appels d'offres :

Figure N°22 : la procédure de traitement des appels d'offres (AO)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Appel d'offres (AO) : Un appel d'offres est une procédure qui permet à un commanditaire (le maître d'ouvrage), de faire le choix de l'entreprise (qui sera le fournisseur) selon des critères donnés, pour réaliser une prestation de travaux, fournitures ou Services.





Source : documents interne de l'entreprise

➤ **Interprétation de la figure :**

**-Assurer la veille sur les appels d'offres :**

Les ingénieurs commerciaux au niveau du Département Commercial (DBD) et les ingénieurs méthodes des Départements des opérations de l'ensemble des processus de l'entreprise doivent assurer la surveillance permanente du marché à travers les annonces du BAOSEM « voire ANNEXE N°6 qui nous montrés les étapes à suivie pour sélectionner les appels d'offres sur le site web BAOSEM » et déceler tout avis d'appel d'offres en relation avec le champ d'intervention et la nature d'activité de l'entreprise ENSP.

**-Décider sur le retrait du cahier des charges :**

A chaque avis d'appel d'offres décelé intéressant l'activité ENSP, le Chef de Département Commercial complétera la fiche des annonces par un avis et qui sera à l'approbation du DBD. Le DBD selon l'objet de l'annonce décidera quant au retrait ou pas du cahier des charges, en cas d'ambiguïté il demandera la décision du directeur opérationnel.

Toute décision doit être portée sur la fiche des annonces.

- **Cas d'une décision de retrait :**

Le Chef de département commercial désigne un responsable pour le retrait du cahier des charges.

- **Cas d'une décision du non retrait :**

Le décideur du non retrait mentionnera les raisons sur la fiche des annonces  
Ou par courriel.

**-Retirer le Cahier des charges :**

Le cahier des charges peut être payant ou gratuit (diffère d'un client à un autre), si il est payant Le chef département commercial établira une demande de retrait

Si non il procède directement au retrait par l'habilitation d'un missionnaire ou par e-mail et ce en fonction du mode édicté par le client.

**-Lire le cahier des charges :**

A la réception du cahier des charges, le chargé de la préparation de l'offre au niveau du Département commercial, procède aux opérations suivantes :

- Enregistrement du cahier des charges dans la situation des appels offres mensuelle et la situation des appels cumulées.
- Effectuer une analyse préliminaire du cahier des charges permettant l'identification précise du client, de la nature et consistance des prestations demandées, du lieu d'intervention, des conditions de soumission ainsi que l'identification des directions opérationnelles concernées par le cahier des charges, et transmettra par email les informations au chef département commercial, qui lui dans son coté élabore le planning de préparation des offres.

**-Etablir le planning de réalisation :**

Le Chef de département commercial doit établir un planning de préparation des réponses en fonction des délais de soumission imposé par le cahier des charges et du délai de présentation du dossier à l'approbation du Président Directeur Général définie ci-après :

- La date de remise de l'offre à l'approbation du Président Directeur Général ou celui qui a reçu la délégation de pouvoir doit être clairement précisée dans le planning.
- Le planning de préparation de la réponse à l'avis d'appel d'offre et de transmission des documents doit fixer la durée de chaque tâche des différents intervenants.

**-Diffuser le planning :**

Le chef Département Commercial communique en urgence le planning de réalisation aux directions concernées.

**-Communiquer les informations aux structures concernées :**

Le chargé de la préparation de l'offre au niveau du Département Commercial doit diffuser par messagerie intranet au département des opérations de la direction concernée, à la direction

Juridique et à la direction Centrale Finances les documents relatifs à l'appel, d'offres comprenant :

- Une copie du cahier des charges,
- Le planning de préparation des offres

**-Revoir les exigences clients :**

Le chargé de la préparation de l'offre au niveau du département commercial procède à la revue des exigences clients concernant les documents administratifs ainsi que les conditions de présentation et de remise de l'offre.

L'ingénieur méthode du département opérations procède à l'énumération et étudie les exigences clients en matière de :

- Moyens matériels
- Moyens humains
- Dossier QHSE
- .....etc

**-Décider sur la suite à donner : soumissionner ou non :**

La décision finale de soumissionner ou de ne pas soumissionner est du ressort du Directeur Opérationnel qui doit notifier cette décision via messagerie intranet par l'une des mentions suivantes « **OK pour soumission** » ou « **Ne pas soumissionner** »,et indiquera les raisons de la déclinaison via courriel.

- **Cas d'une décision de soumissionner :**

Le Chef de Département Commercial avisé de la décision de soumissionner doit communiquer via messagerie intranet cette décision à toutes les directions concernées par l'appel d'offres.

- **Cas d'une décision de ne pas soumissionner :**

Le Chef de Département Commercial avisé de la décision de ne pas soumissionner doit communiquer via messagerie intranet cette décision à toutes les directions concernées par l'appel d'offre.

**-Informé le client :**

Le chef département commercial communique au client la décision par courriel ou par fax selon l'exigence du client et dans les délais impartis.

**-Définir le mode de soumission (type d'offre) :**

D'une manière générale, la règle de soumission impose la présentation séparée des offres techniques et des offres commerciales. Dans le cas où cette règle ne s'impose pas, il doit être

tenu compte de cette distorsion dans le planning de préparation des réponses à l'appel d'offres préparé par le chargé de la préparation de l'offre au niveau du département commercial.

Le mode de soumission diffère d'un client à un autre et selon la spécificité et la complexité du marché, il peut être :

❖ **Mode de soumission en deux étapes :**

- Etape une : offre technique
- Etape deux : offre commerciale

❖ **Mode de soumission en une seule étape : offre technique et commerciale**

**-Présenter l'offre au PDG ENSP :**

Le Chef de Département Commercial et le représentant de la direction opérationnelle concernée par l'offre en présence du DBD doivent présenter l'offre commerciale au PDG ENSP lorsqu'il s'agit d'un marché important, et cela dans les délais arrêtés au planning de préparation des offres.

**-Valider l'offre :**

Après la vérification de l'offre par le chargé de la préparation au niveau du département commercial celui-ci soumet l'offre à la validation par Le Président Directeur Général de l'entreprise ou celui qui a la délégation de pouvoir de signature.

La validation de l'offre se fait au moyen d'une signature, ou par courriel.

**1.2.5 Analyse les appels d'offre traité et décliné de l'année 2010 jusqu'au 2015**

**Tableau N°26 : Appels d'offre traité et déclinée**

<b>Direction</b>	<b>Année</b>	<b>AO Traités</b>	<b>AO Déclinés</b>
<b>DPE</b>	<b>2010</b>	<b>22</b>	<b>4</b>
	<b>2011</b>	<b>39</b>	<b>6</b>
	<b>2012</b>	<b>38</b>	<b>12</b>
	<b>2013</b>	<b>38</b>	<b>07</b>
	<b>2014</b>	<b>42</b>	<b>15</b>
	<b>2015</b>	<b>52</b>	<b>17</b>
<b>DWS</b>	<b>2013</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
	<b>2014</b>	<b>27</b>	<b>17</b>
	<b>2015</b>	<b>24</b>	<b>9</b>
<b>Snubbing</b>	<b>2010</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
	<b>2011</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
	<b>2012</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
	<b>2013</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
	<b>2014</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
	<b>2015</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>WL / WT</b>	<b>2010</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

	<b>2011</b>	<b>14</b>	<b>2</b>
	<b>2012</b>	<b>18</b>	<b>0</b>
	<b>2013</b>	<b>17</b>	<b>2</b>
	<b>2014</b>	<b>27</b>	<b>5</b>
	<b>2015</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>DML</b>	<b>2015</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

Source : documents interne de l'entreprise

➤ **Interprétation du tableau par direction**

**-Appel d'offres DPE :**

Les appels d'offres traités ont augmentés de 57,69% en 2015 par rapport à 2010.

Les appels d'offres déclinés ont augmentés de 76,45% en 2015 par rapport à 2010.

**-Appel d'offres DWS :**

Les appels d'offres traités ont augmentés de 70,83% de 2015 jusqu'en 2010.

Les appels d'offres déclinés ont baissés de 47% de 2013 jusqu'en 2015.

**-Appel d'offres SNUBBING :**

Les appels d'offres traités ont baissés puis ont augmentés pour arrivés au même niveau de 2010 jusqu'en 2015.

Les appels d'offres déclinés ont augmentés jusqu'en 2015.

**-Appel d'offres WL/WT :**

Les appels d'offres traités ont baissés de près de 50% jusqu'en 2015 par rapport aux années précédentes.

Le nombre d'appels d'offres déclinés ont augmentés jusqu'en 2015

**-Appel d'offres MUD LOGGING:**

Appel d'offres traitées : 05

Appel d'offres déclinés : 02

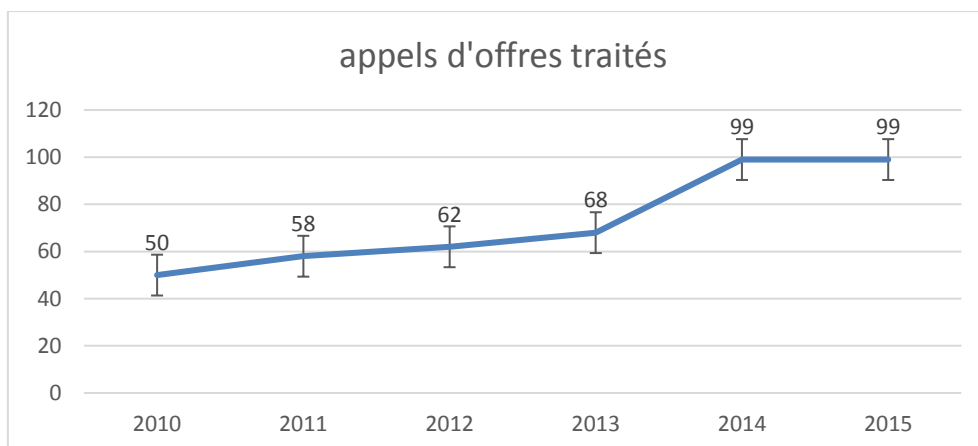
**1.2.5.1 Récapitulatif des appels d'offres traités de 2010 à 2015**

**Tableau N°27 : Appels d'offres traités de 2010 à 2015**

<b>Année</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Appels d'offres traités	50	58	62	68	99	99

Source : tableau N°26

**Figure N°23 : Appels d'offres traités de 2010 à 2015**



**Source :** réalisé par nous même

D'après la représentation graphique du tableau en dessus, on peut prévoir une augmentation du nombre d'appels d'offres traités dans l'avenir.

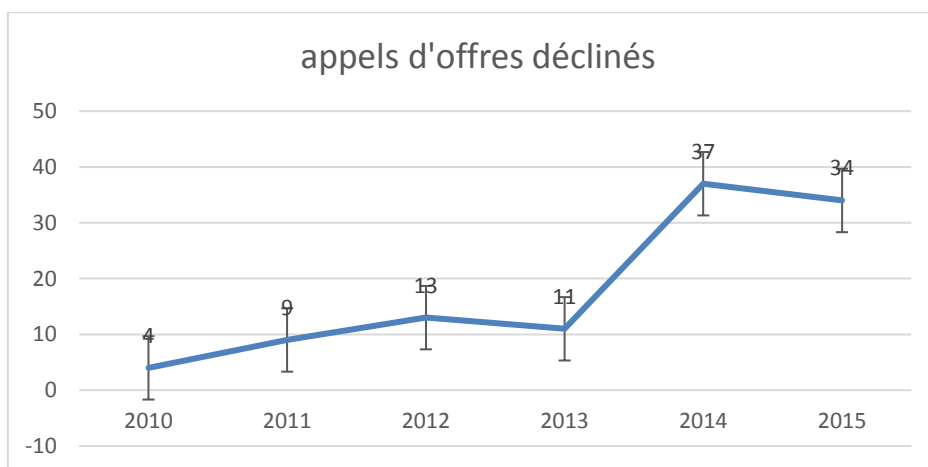
### 1.2.5.2 Récapitulatif sur les appels d'offres déclinés de 2010 à 2015

**Tableau N°28 : appels d'offres déclinés de l'année 2010 à 2015**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Appels d'offres Déclinés	04	09	13	11	37	34

**Source :** tableau N°26

**Figure N°24 : appels d'offres déclinés de l'année 2010 à 2015**



**Source :** réalisé par nous même

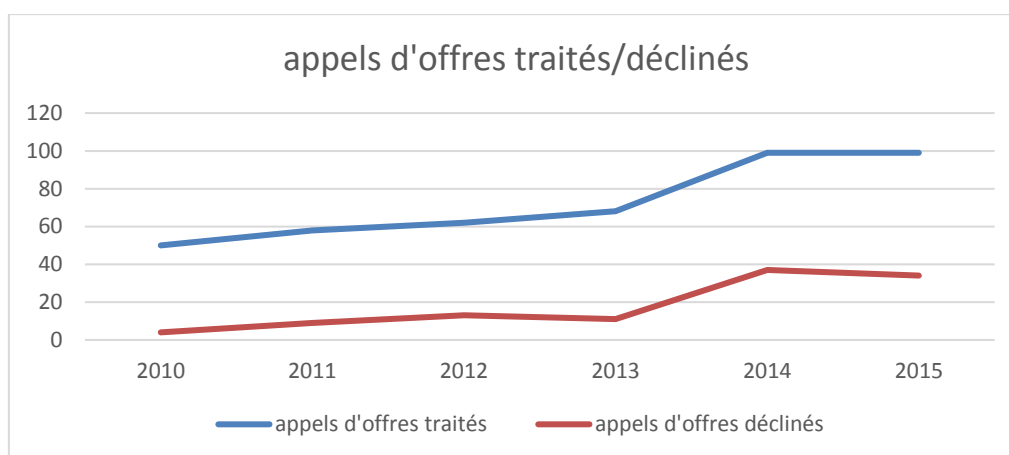
D'après la représentation graphique du tableau en dessus, prévoit la tendance de l'augmentation des appels d'offres déclinés avec l'augmentation des appels d'offres traités, nous remarquons une légère diminution de 2013 jusqu'à 2015, donc un plan d'action dans le but de minimiser les appels d'offres déclinés devrait être mis en place.

**Tableau N°29 : comparaison entre appels d'offres traités et déclinés de 2010 jusqu'à 2015**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Appels d'offres traités	50	58	62	68	99	99
Appels d'offres Déclinés	4	9	13	11	37	34

Source : tableau N°27 et 28

**Figure N°25 : comparaison entre appels d'offres traités et déclinés**



Source : réalisé par nous même

D'après la représentation graphique du tableau cité en dessus, on remarque une certaine diminution des appels d'offres déclinés contre une augmentation des appels d'offres traités.

## Section 2 : analyse la politique de distribution des services d'ENSP

Pour l'ENSP, le choix de la concentration sur le client à travers son activité commerciale est dicté par un souci d'efficacité et de performance, pour mieux assurer la pérennité de l'entreprise face à un environnement concurrentiel et client exigeants, dans ce présent section nous allons essayer d'analyser la politique de distribution des services de l'ENSP.

### 2.1 Les canaux de distribution par l'ENSP :

L'ENSP utilisés de plus d'un canal, par une organisation pour communiqué et distribué ses services en exécutant une stratégie marketing s'appuyant sur la combinaison de canaux direct et indirect de communication permettant aux clients de choisir le canal qui leur convient et on distingue deux types de canaux :

- Face to face : il se fait à travers la présence personnelle du client, voir tableaux N°30 qui nous montre la liste des visites clients de l'année 2015
- Le canal virtuel :

- *le canal web* : le canal web est devenu un important outil pour l'ENSP qui permet de générer des contacts et de profils à bas cout, il permet au consommateur d'obtenir des informations sur les services qu'ils souhaitent acquérir, et a l'ENSP d'avoir des informations sur les comportements et la segmentation de leurs clients

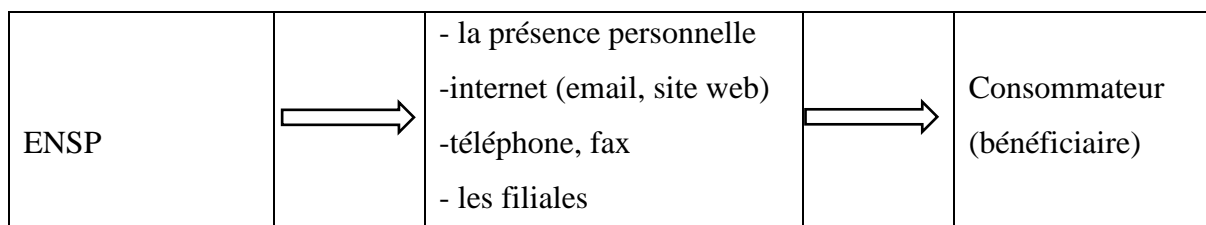
- *le téléphone*

- *le canal email*

- *fax*

Le service est quelque chose de nature intangible, et pour cela elle nécessité un canal de distribution spéciale, les caractéristique des services (l'intangibilité, l'hétérogénéité des manières de prestation des services...) a un impact direct sur la longueur et la qualité des canaux de distribution la figure ci-après nous montre le canal utilisé par l'ENSP

**Figure N°26 : le canal de distribution de l'ENSP :**



**Source** : réalisé par nous même

**Tableaux N°30 : liste des visites clients années 2015**

<b>DATE</b>	<b>CLIENT</b>	<b>DATE</b>	<b>CLIENT</b>
05/01/2015	SH/DP CIS	06/07/2015	SH/AGIP
11/01/2015	SH/DP Hassi R 'mel	06/07/2015	SH/DF
16/01/2015	SH/DF HMD	08/07/2015	SH/DP HR
17/01/2015	SH/DP HMD	18/07/2015	SH/DP INAS
30/01/2015	SH/DP OHANET	24/08/2015	SH DF
13/02/2015	SH SINOPEC IN AMENAS	31/08/2015	SH/AGIP
13/02/2015	SH/DP IN AMENAS	29/09/2015	G. OURHOUD
14/02/2015	G BERKINE	30/09/2015	G-BERKINE
19/02/2015	SH/DP OHANET	02/10/2015	SH/DP Gassi Touil
23/02/2015	SH/DP Hassi Rmel	02/10/2015	SH/DP R -NOUSS
20/02/2015	SH/DP ALRAR	03/10/2015	SH/DP HAMRA
21/03/2015	G.BERKINE	03/10/2015	SH/DP TFT
05/04/2015	SH/DF	04/10/2015	GROUPEMENT TFT
15/04/2015	SH/DP HMD	05/10/2015	G TFT HMD
25/04/2015	SH/DP Hassi Rmel	09/10/2015	SH-AGIP
29/04/2015	SH/DP CIS	17/10/2015	SH/DP IRARA
09/05 /2015	SH/DF HMD	06/11/2015	SONAHESS
14/05/2015	SH/DP HMD	17/11/2015	SH/DP CIS
17/05/2015	SONAHESS El Gassi	25/11/2015	SH DP HRM
20/05/2015	SH/DP IRARA	29/11/2015	SH/DF
24/05/2015	SH/AGIP	30/11/2015	SH/AGIP
11/06/2015	SH DP CIS	09/12/2015	G-BERKINE
22/06/2015	HBNS	11/12/2015	SONAHESS
28/06/2015	SH/AGIP	13/12/2015	SH/DP IRARA
30/06/2015	SH/DP BERKAOUI	25/12/2015	SH/DP BERKAOUI

**Source** : document interne de l'entreprise année 2015

**2.1.1 Les clients de l'ENSP :**

**Tableau N°31 : Référence professionnelles de la DPE**

<i>CLIENT</i>	<i>INFORMATIONS</i>	<i>OBJET</i>
SONATARCH	SONATRACH DP /HASSI MESSAOUD	Sablage et revêtement du séparateur
	Base IRARA BP N° 50 HMD	Nettoyage des faisceaux des échangeurs
		Maintenance des APG
	SONATRACH DP/ RHOUD NOUSS	Nettoyage Interne, Sablage et revêtement des capacités HAMRA
	BP N° 27 HMD	Maintenance et entretien des installations pétrolières
	SONATRACH DP / STAH	Nettoyage des équipements
	BP N° 27	Maintenance et entretien des installations pétrolières
	SONATRACH DP/ INAS BP 15 ILLIZI 33200	Maintenance et entretien des installations pétrolières
	SONATRACH DP/TFT BP 66 In Aménas ILLIZI	Nettoyage interne du bac R1
SKIKDA REFINERY (EX NAFTEC) Zone Industrielle Skikda, BP 108	Nettoyage, Sablage et Revêtement bac de stockage	
Raffinerie d'Arzew(EX NAFTEC) Route de tlelat BP 37 Arzew	Prestation de dégazage, de nettoyage, de dégraissage des bacs de stockage des hydrocarbures	
IN AMENAS	SONATRACH BP STATOIL BP 513 HMD	Nettoyage des vaisseaux, échangeurs,
	BP EXPLORATION (EL DJAZAIR) Rhourde El Baguel BP 113 HMD	Sablage des Faisceaux des Unités de Refroidissement

GROUPEMENT BERKINE	GROUPEMENT BERKINE BP 394, Route de CINA HMD	Nettoyage des échangeurs
BONATTI	BONATTI Route de l'Aéroport – Irara HMD	Nettoyage et décontamination des séparateurs
SONATRACH AGIP	SONATRACH AGIP BP 75 HASSI MESSAOUD	Travaux de d'entretien du réseau de Drainage et Nettoyage des capacités et plateformes au niveau du CTH
		Sablage et revêtement du bac de stockage
GTFT	GROUPEMENT TFT  BP 518 HASSI MESSAOUD	Revêtement des joints de Soudure ligne 12"
		Sablage et peinture du Magasin TN
		Sablage et revêtement des Pipes
SONATRACH-REPSOL	SONATRACH-REPSOL  REDMED, Route In Amenas BP509 HMD	Nettoyage du système de récupération d'huile API et Bac de stockage
		Nettoyage Du bac de stockage d'huile -Tifernine
GROUPEMENT SONATRACH-SINOPEC	GROUPEMENT SONATRACH-SINOPEC  BP 292 In Amenas 33200	Nettoyage Interne des bacs de stockage - Zarzaitine
NAFTAL	NAFTAL  Route des dunes Chéraga BP 73	Nettoyage, Grenailage et Revêtement des bacs du centre Marine ALGER
		Fabrication, Usinage, Dessablage, Maintenance, Entretien, Rectification de la PDR des installations
	NAFTAL Centre Marine Annaba	Nettoyage du Bacs
	SONATRACH ORGANISATION OURHOUD	Arrêt décennal Nettoyage interne de capacités et bacs
		Nettoyage Industriel

OURHOUD	Route du CINA BP 200, 30500 HMD	Sablage et Revêtement des boites de distribution des cyclones et hydro Cyclone
		Nettoyage des faisceaux tubulaires des échangeurs d'eau Dilution
		Nettoyage et revêtement des capacités et échangeurs et des circuits de drainage
		Récupération de la couche d'huile au niveau du bassin d'évaporation

Source : document interne de l'entreprise année 2015

**Tableau N°32 : Référence professionnelles de la direction Well Services**

<i>CLIENT</i>	<i>INFORMATIONS</i>	<i>OBJET DE CONTRAT</i>
SH-DP H. BERKAOUI	BP N° 26 Ouargla	Nettoyage, sablage, revêtement. instal. et bacs
SH-DP HMD	BP N° 50 Hassi Messaoud	Nettoyage, sablage, revêtement. instal. et bacs
SH-DP EL BORMA	BP N° 50 Hassi Messaoud	Nettoyage, sablage, revêtement. instal. et bacs
SH-DP Hassi Rmel	BP 64 HR - Laghouat	Transfert de slop-oil
SH-DP In Amenas	BP N° 15 INAS	Nettoyage, sablage, revêtement. instal. et bacs
SH-DP Ohanet	BP N° 68 INAS	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
SH-DP Rhourd Nouss	BP N° 27 HMD	Nettoyage, sablage, revêtement instal. et bacs
SH-DP Stah	BP N° 47 INAS	Nettoyage, sablage, revêtement instal. et bacs
SH-DP TFT	BP N° 66 INAS	Nettoyage, sablage, revêtement instal. et bacs
SH-DP HAMRA	BP N° 27 HMD	Sablage, revêtement des ballons
SH-DTR INAS	BP 200 INAS	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
NAFTEC ARZEW	Route de Tlelat BP N° 37 Arzew	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
NAFTEC SKIKDA	BP 108-Skikda	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
SH-DTR H. ELHAMRA	BP n° 57 et 96 HMD	Nettoyage, sablage, revêtement bacs

SONAHES	BP N° 112 HMD	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
FORAID	Base REDMED HMD	Nettoyage, sablage, revêtement instal. et bacs
ASS. OURHOUD	BP 200HMD	Nettoyage, sablage, revêtement bacs
BP-STATOIL	BP 513 HMD	Nettoyage, sablage, revêtement instal. et bacs
SH-AGIP	BP 475 HMD	Nettoyage, sablage, revêtement. bacs
Groupement GTFT	TFT	Sablage, revêtement pipe (collecteurs)
SINOPEC	ZARZAITINE	Nettoyage, sablage, revêtement. bacs
GTP-DRM	BP 09-ALGER	Nettoyage, sablage, revêtement. bacs

**Source :** document interne de l'entreprise année 2015

Les prestations sont assurées sous trois régimes contractuels :

- Prise en charge de travaux complets sous la supervision du client.
- Mise à disposition d'équipement et de spécialistes que le client utilisera en fonction de Ses besoins.
- Mise à disposition de spécialistes que le client intègre à ses équipes.

### 2.3 La préparation de prestation des services :

La distribution des services se traduit par diverses « stratégies de livraison des services » résultant :

- Des réponses aux questions : où ? = lieu(x) de livraison du service, et quand ?= accessibilité du service permanente ou selon des horaires de travail traditionnels, et comment ?= les canaux de distribution et les procédures de livraison des services aux clients de l'entreprise.
- De l'influence de divers éléments : importance de l'environnement physique nécessaire à la prestation, degré de contribution du client dans la prestation, impact de la technologie (informatique, communication notamment Internet).

En générale, l'ENSP commence à planifier les prestations selon la nature de l'offre (commerciale ou technique) qui influent et contribuent à la stratégie de livraison des services, ainsi que les responsables doivent rependant a certain questions :

- Quelle est la nature de communication entre le distributeur (ENSP) et les clients ?

- Qu'elle est la nature de participation du client dans chaque étape ?... , le client est un élément clé qui participe à la réalisation du service, mais il influence aussi la prestation de service en fonction de ses besoins, de son profil, de son comportement.

Les opérations de services sont effectuées généralement à distance, le client et le prestataire sont en interaction par courrière électronique ou par d'autre système d'échange de données informatisé et cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service.

Et l'importance des prestataires réside qu'ils sont fait partie du mix marketing, et donc :

- ils sont le service lui-même.
- ils sont l'organisation dans les yeux du client.
- ils sont le nom de l'entreprise.
- ils sont les commerciaux.

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

#### 2.4 La valeur intangible de l'ENSP :

**Tableau N°33 : la valeur intangible**

<i>Critère</i>	<i>ENSP en chiffre</i>
<i>Capital social (DA)</i>	<i>8.000.000.000</i>
<i>personnel</i>	<i>3015</i>
<i>Bénéfice normalisé « Bénéfice moyen » (DA)</i>	<i>2.048.412.725</i>
<i>Trésorerie (Actifs financiers) (DA)</i>	<i>5.311.356607</i>
<i>Immobilisations corporelles (Actifs tangibles) (DA)</i>	<i>9.008.702.064</i>
<i>Valeur Intangible (DA)</i>	<i>16.936.173.345</i>

**Source :** document interne de l'entreprise année 2015

#### ➤ **Interprétation du tableau :**

D'après le Tableau N°33, la valeur intangible de l'ENSP est égale à 16.936.173.345 DA avec un bénéfice moyen de 2.048.412.725 DA donc on peut dire que l'entreprise assez performant. Nous constatons aussi que cette valeur est le résultat des plusieurs facteurs, parmi

ces facteurs la plupart des employés recrutés à l'ENSP sont de différents niveaux : Dirigeants supérieurs (11), cadres (359), maîtrises (1732), et exécutants (913). En plus, l'ENSP offre pour ses employés surtout dans le côté technique et management des formations périodiques de haut niveau dans différents domaines et spécialités selon leurs besoins, soient des formations au niveau national ou bien au niveau international. Ces formations sont assurées par des formateurs qualifiés certifiés venant de l'étranger selon des conventions ou envoyer des groupes d'employés dans des formations de courtes durées à l'étranger.

L'ENSP investit dans différents types de formation, nous citons :

- ✓ Formation techniques (forage, Well control, ....)
- ✓ Formation qualité HSE
- ✓ Formation en informatique
- ✓ Management
- ✓ Les ressources humaines
- ✓ Passation des marchés et juridique
- ✓ Finance et comptabilité
- ✓ Commercial et marketing
- ✓ Les relations de travail
- ✓ Les langues étrangères
- ✓ Gestion du projet

Le bilan de la formation de l'ENSP en 2015 est évalué à 31.740.727<sup>1</sup> DA, nous constatons que c'est un chiffre très élevé.

Et il faut prendre en compte que l'ENSP n'est pas la seule sur le marché, elle est en face des concurrents forts sur le marché international comme l'entreprise américaine BAKER HUGH, alors elle doit préserver sa position sur le marché et garder sa part, sa marque, sa réputation, satisfaction-client sa certification de QHSE,...

En plus, l'ENSP dispose de ressources financières (en moyenne les actifs financiers ou trésorerie est égale à 5.311.356607 DA) et tangibles (en moyenne les actifs tangibles ou immobilisations corporelles est égale à 9.008.702.064DA) qui sont très intéressantes et qui influent directement ses ressources intangibles.

---

<sup>1</sup> Bureau de formation/ENSP

## 2.5 Un système de management intégré (SMI) mise en place par l'ENSP :

Un groupe de travail a été créé avec l'accord de Monsieur le Président Directeur Général de l'ENSP. Ce groupe se compose de trois Ingénieurs informaticiens et deux Masters en communication d'entreprise. Animé par un esprit d'équipe et guidé par la devise.

Le principe objectif de ce blog est d'accompagne l'entreprise dans sa démarche de certification aux normes du système de management intégré (SMI), il a donc été conçu pour permettre à tous les collaborateurs d'avoir un niveau de connaissances suffisant afin que chacun puisse apporter sa pierre à l'édifice. Mais encore, il permet de réagir par rapport aux articles qu'il contient. En effet, le blog offre une interactivité en temps réel par l'envoi de commentaires et aussi par la discussion sur le Forum qu'il contient.

Dans sa structure, le blog se subdivise en trois parties :

- La première contenant la documentation relative au SMI.
- la seconde présentant des articles autour des procédures et permettant l'ajout de commentaires
- le troisième quant à elle, offrant des éléments multimédias relatifs au thème du blog (Vidéos, BDs...).

### 2.5.1 Quels sont les enjeux d'un SMI pour l'ENSP ?

- **Maîtriser les risques :**
  - ✓ Garantir la conformité du produit/prestation.
  - ✓ Maîtriser les Impacts environnementaux par la prévention des nuisances et la gestion des ressources : Entreprise citoyenne.
  - ✓ Maîtriser la santé, la sécurité des salariés et la sûreté de foncièrement des installations.
- **Manager les contraintes :**
  - ✓ Les prendre en compte le plus tôt possible et de manière systématique,
  - ✓ S'organiser pour que le cout de ces contraintes devienne un investissement porteur de gains ultérieurs.
- **Comment ?**

L'intégration qui prend en compte les 3 référentiels

- ✓ Qualité (ISO 9001/2008),
- ✓ Sécurité (OHSAS<sup>1</sup> 18001/2007),

---

<sup>1</sup> Occupational Health and Safety Advisory Services (système de management de la santé et de la sécurité au travail)

- ✓ Environnement (14001/2004)

- **Le but :**

Orienter, piloter et contrôler (l'organisme sur ces différents aspects ).

### **Section 3 : Le déroulement de l'enquête et les résultats**

L'évaluation de la contribution du système d'information à la politique de distribution des services est une problématique nouvelle et la difficulté réside de plus que l'accès à l'information fut un véritable défi pour nous, ainsi le choix de l'outil d'analyse paraît limité, et donc nous oblige à faire une enquête au niveau de l'entreprise.

Dans cette section nous allons faire une description de l'enquête qui effectuée à travers la détermination de la méthodologie de l'enquête, l'objectifs de l'enquête, l'étude et l'analyse des données, et en fin faire une synthèse pour les résultats obtenus, suivis des recommandations.

#### **3.1 Méthodologie de l'enquête :**

Pour répondre à la problématique principale *«dans quelle mesure l'usage du système d'information peut-il contribuer à l'amélioration de la politique de distribution des services »*, nous avons choisi de procéder une étude quantitative se caractérise par un questionnaire destiné au personnel de groupe ENSP qui nous permet de collecter les avis des cadres questionnés et de comprendre leurs interprétations. Nous allons ci-après présenter l'objectif majeur de l'enquête, puis le processus de collecte des informations et la présentation des résultats, enfin élaborer une synthèse des résultats, suivis des recommandations.

##### **3.1.1 L'objectifs de l'enquête :**

Cette enquête a pour but essentiel de mesurer la contribution du système d'information à la politique de distribution des services d'ENSP, Groupe mais aussi d'autres objectifs secondaires:

- Mesurer le niveau d'application du système d'information lors de la réalisation des activités dans l'entreprise
- Mesurer le degré de contribution du système d'information à l'amélioration de la politique de distribution
- montrer l'importance du système d'information, parce qu'aujourd'hui tout est devenu informatisés, à cause de l'apparence de l'internet, l'intranet et le commerce électronique...

##### **3.1.2 Le questionnaire :**

Afin d'orienter notre enquête vers le bon sens, nous avons structurés notre première démarche de réalisation comme suit :

### **3.1.2.1 Lieu et date de l'enquête :**

L'enquête s'est déroulée à la direction business et développement de l'ENSP qui se situe à Hassi Massoud, durant le mois d'Avril.

### **3.1.2.2 Description de l'échantillon :**

La population concernée par l'étude est constituée entre des cadres et employé de l'ENSP, on a choisi un échantillonnage aléatoire simple. L'échantillon est constitué de 50 personnes.

### **3.1.2.3 les outils utilisés dans l'enquête :**

On a utilisé dans notre recherche plusieurs outils, dont les plus importants sont : les entretiens face à face avec les cadres de l'entreprise en but de nous expliquer quelques concepts, et parmi nos entretien, les plus importants on cite celui avec le chef de département commercial qui nous a expliqué l'importance du système d'information au sein de l'entreprise, mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche reste l'enquête par questionnaire et les réponses obtenus dans ce questionnaire ont été une ressource stratégique qui nous a beaucoup fait avancé dans notre recherche.

### **3.1.2.3 Présentation du questionnaire :**

Le questionnaire de notre enquête contient 16 questions à savoir des questions fermées, des questions à choix multiples, et des questions ouverte qui permet à l'interrogé de développer son idée et donner son opinion. (Voir annexe N°5).

- *Question fermé :*

Ce type de question si une seule réponse est possible ou si vous voulez que le répondant note une seule chose - la réponse la plus importante.

- *Question à choix multiples :*

Ce type de question si plusieurs réponses sont possibles ou si vous voulez que le répondant choisisse toutes les réponses qui lui semble importantes.

- *Question ouvert :*

Ce type de question a pour but de créer le dialogue. Pour demander des précisions. Il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant.

### **3.1.2.4 Récupération des questionnaires :**

Parmi les 50 questionnaires distribués, on a récupéré 47, ce qui représente 94% de taux de retour, ces derniers sont tous valables pour l'analyse.

### 3.2 Étude et analyse les résultats

#### 3.2.1 La fiche signalétique

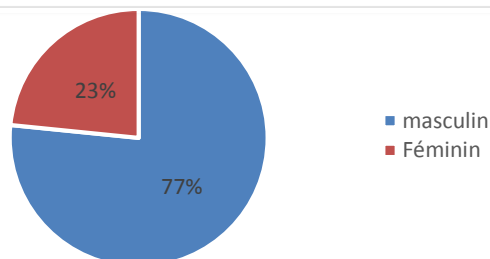
##### Le sexe

**Tableau N°34 : Répartition par sexe**

<i>Genre</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Homme	36	76.60%
Femme	11	23.40%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N° 27 : Répartition par sexe**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

On remarque que la partie majeure des personnes interrogée à ce questionnaire, sont de sexe masculin avec un taux de (76.60%), et le reste (23.40%) sont de sexe féminin.

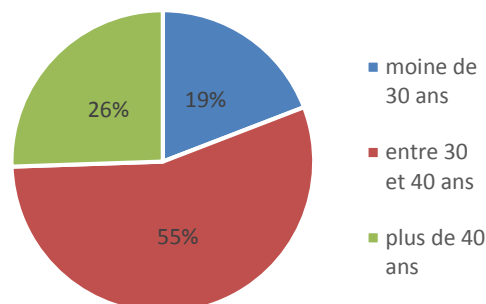
##### L'âge

**Tableau N° 35 : Répartition par âge**

<i>Age</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Moine de 30 ans	09	19.15%
Entre 30 et 40 ans	26	55.32%
Plus de 40 ans	12	25.53%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°28 : Répartition par âge**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

En référent aux résultats de ce tableau on constate que plus de la moitié (55.32%) des interrogées sont âgés entre 30et40 ans, (25.53%) pour la tranche d'âge plus de 40 ans, et (19.15%) sont moins de 30 ans.

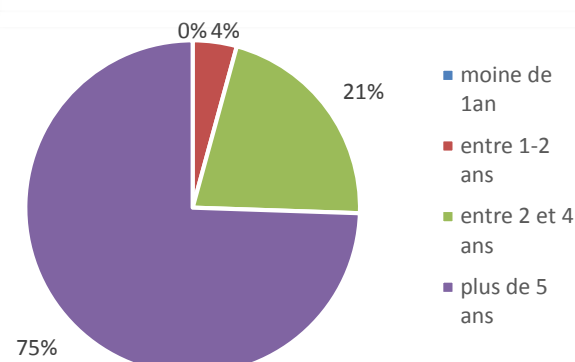
### L'ancienneté

**Tableau N°36 : Répartition par ancienneté**

<i>Ancienneté</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Moins de 1 an	0	0%
1-2 ans	2	4.25%
3-4 ans	10	21.28%
Plus de 5 ans	35	74.47%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N° 29 : Répartition par ancienneté**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

Parmi les personnes questionnées, Nous remarquons que la partie majeure (74.47%) ont plus de 5 ans d'ancienneté au sein de l'entreprise, (21.28%) ont entre 1 et 2 ans, et (4.25%) ont active dans l'entreprise récemment entre 1 et 2 ans, et (0.00%) ont moins de 1an.

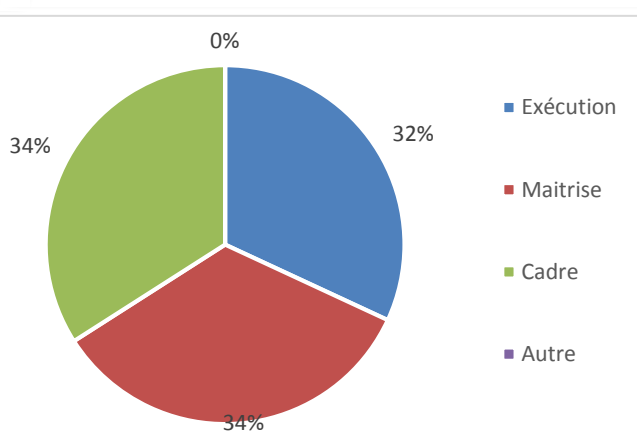
### 3.2.2 La catégorie socioprofessionnelle

**Tableau N°37 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle**

<i>Fonction</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Exécution	15	31.92%
Maitrise	16	34.04%
Cadre	16	34.04%
Autre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°30 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle**

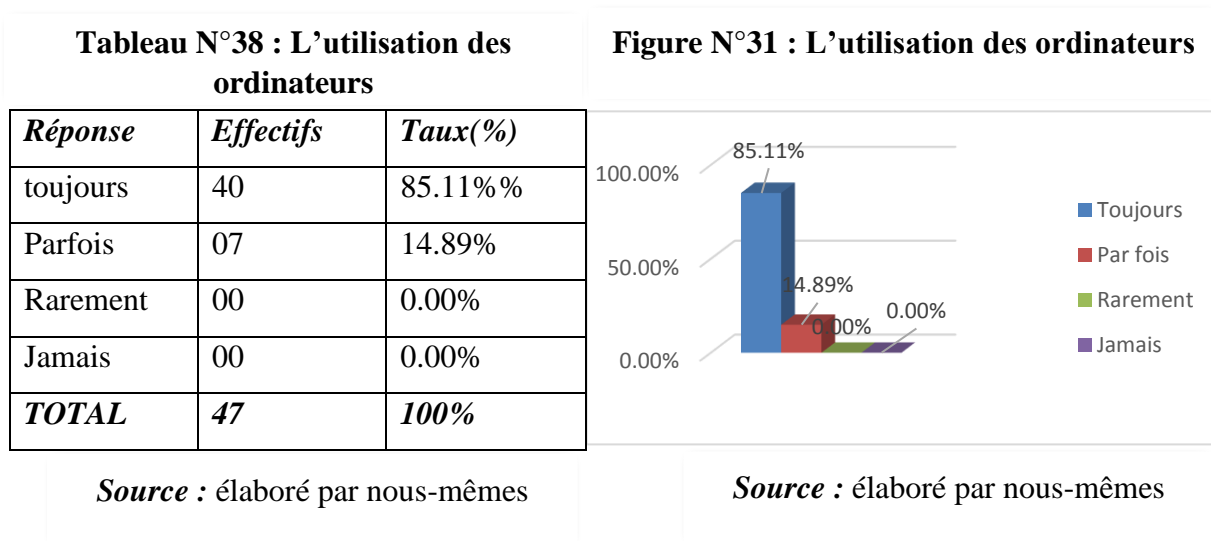


*Source* : élaboré par nous-mêmes

Sur un échantillon de 47 personnes nous remarquons que le pourcentage des Trois types de fonction (exécution, maitrise, cadre), est presque égal. D'un pourcentage moyen de (33.33%).

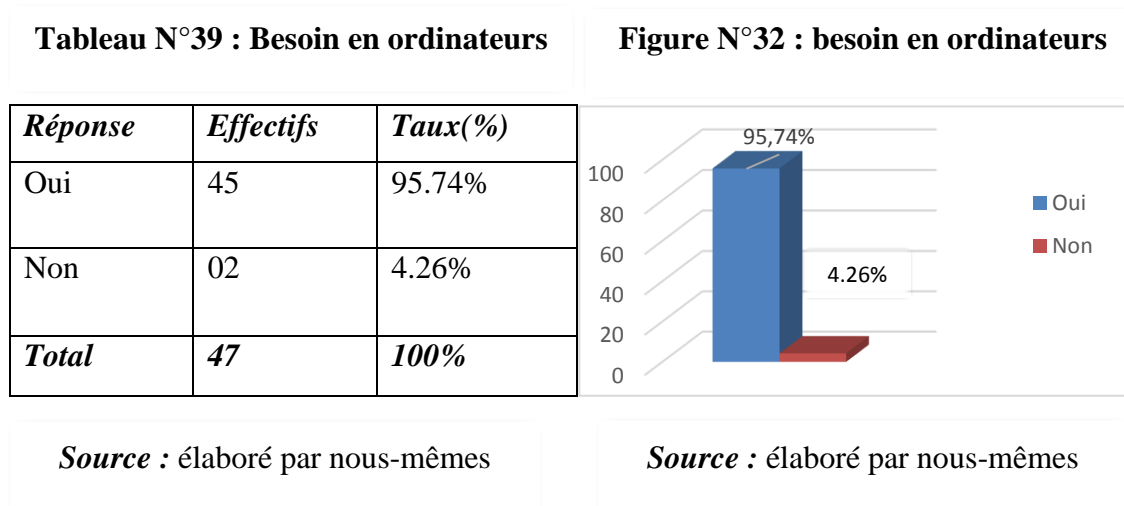
### 3.2.3 Les questions :

**Question (01) :** Utilisez-vous l'ordinateur dans votre travail quotidien ?



A travers les résultats obtenus on remarque que la majorité des personnes interrogées (85.11%) utilisent toujours l'ordinateur dans votre travail quotidien, et (14.89%) parfois, Le reste est nul

**Question (02) :** Avez-vous votre propre ordinateur dans votre lieu de travail ?



A travers les résultats nous remarquons que la partie majeure des personnes interrogées (95.74%) ayant un ordinateur sur le lieu de travail. c'est résultats sont très encourageant et viennent renforcer les résultats de la question précédent.

**Question (03) :** Selon vous un système d'information est :

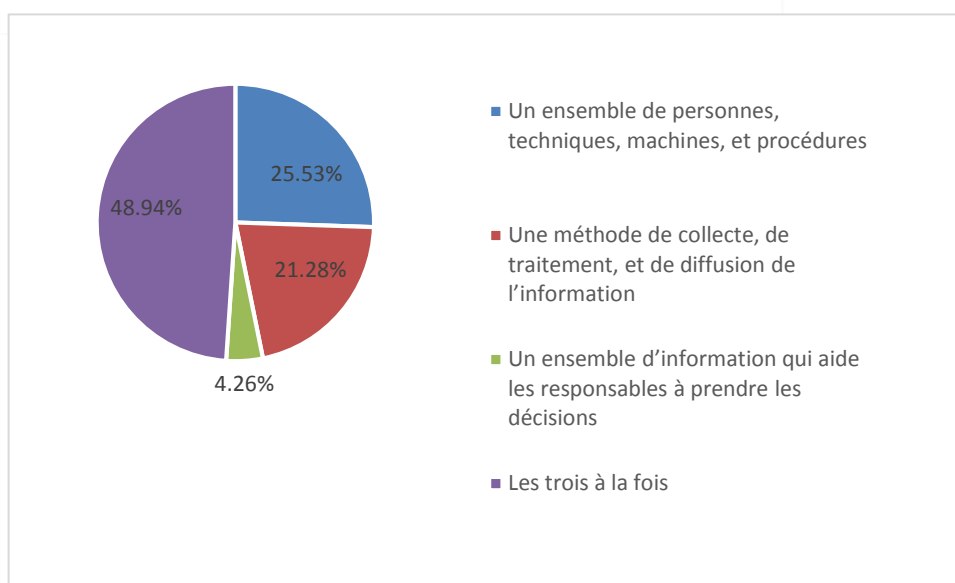
**Tableau N°40 : définition du SI**

Définition du SI	effectifs	Pourcentage
Un ensemble de personnes, techniques, machines, et procédures	12	25.53%
Une méthode de collecte, de traitement, et de diffusion de l'information	10	21.28%
Un ensemble d'information qui aide les responsables à prendre les décisions	02	4.26%
Les trois à la fois	23	48.94%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°33 : définition du SI**

A travers ces résultats, on remarque que (25.53%) des interrogés pensent que le S.I est l'ensemble de personnes, techniques, machines et procédures, (21.28%) pensent que le SI est une



*Source* : élaboré par nous-mêmes

méthode de collecte, de traitement, et de diffusion de l'information, (4.26%) pensent que le SI est un ensemble d'information qui aide les responsables à prendre les décisions et enfin (48,94%) pensent que le S.I est l'ensemble des réponses précédentes. On peut dire que la notion du S.I est connue par les responsables de l'entreprise.

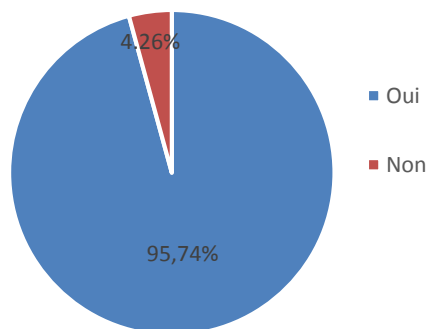
**Question (04) :** Faites-vous recours à l'utilisation du système d'information lors de la réalisation de vos missions ?

**Tableau N°41 : L'utilisation du SI**

<i>Réponse</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Oui	44	4.26%
Non	03	95.74%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°34 : L'utilisation du SI**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats, nous remarquons que la plupart du personnel (95.47%) fait recours à l'utilisation du système d'information lors de la réalisation de leurs missions.

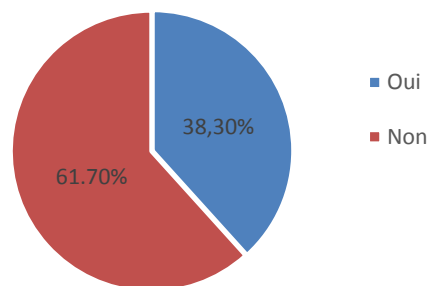
**Question (05) :** Votre système d'information répond-t-il à tous vos besoins ?

**Tableau N°42 : La satisfaction par rapport au SI**

<i>Réponse</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Oui	18	38.30%
Non	29	61.70%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°35 : La satisfaction par rapport au SI**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

Nous constatons que la plus que le moitié du personnel interrogé trouve que leur système d'information ne répond pas à tous leurs besoins, 61.70% du personnel sondé répondent par non, et 38.30% trouve que le système d'information répond à leur besoin.

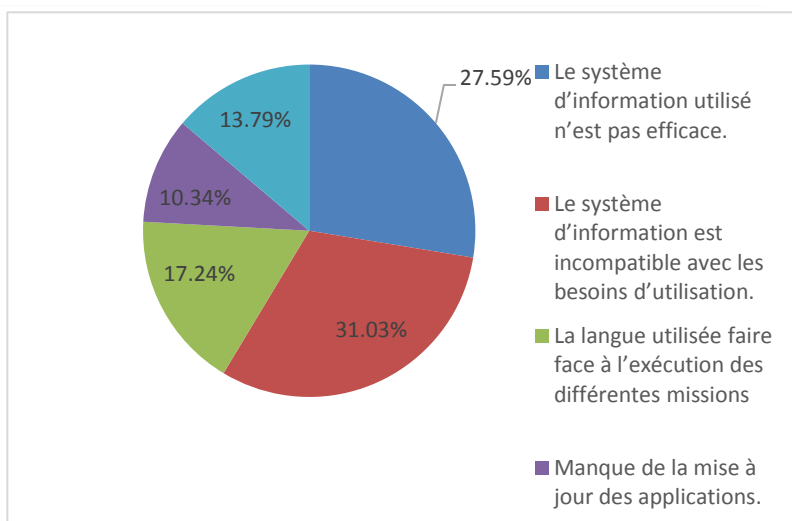
**Tableau N°43 : Répartition par raison**

<i>Réponse</i>	<i>effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Le système d'information utilisé n'est pas efficace.	8	27.59%
Le système d'information est incompatible avec les besoins d'utilisation.	9	31.03%
La langue utilisée faire face à l'exécution des différentes missions	5	17.24%
Manque de la mise à jour des applications.	3	10.34%
Autre	4	13.79%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°36 : Répartition par raison**

Parmi les raisons proposées concernant la non satisfaction des besoins du personnel vis-à-vis leur système d'information, nous trouvons que la raison principale selon eux est que le système d'information est incompatible avec les besoins d'utilisation



*Source* : élaboré par nous-mêmes.

(31.03%), et (27.59%) pensons que le système d'information utilisé n'est pas efficace, (17.24%) ont la jugé par la langue utilisée faire face à l'exécution des différentes missions, et les autres, seulement une personne qui a pensé que le système d'information utilisé est complexe et trois personnes trouvons que la raison est la longue délais de transmission de l'information.

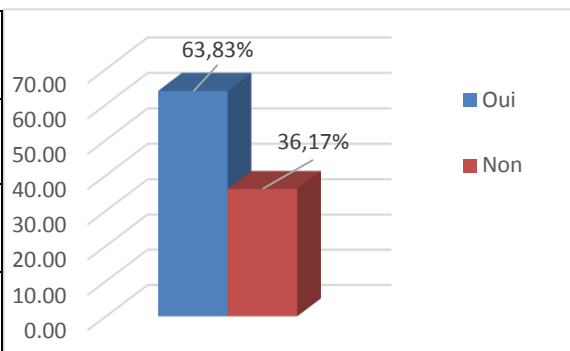
**Question (06) :** Pensez-vous que le niveau d'intégration des applications informatiques (ressources logiciels) dans votre ordinateur est suffisant pour mener vos missions ?

**Tableau N°44 : Les besoins en ressources logiciels**

Réponse	Effectifs	Taux(%)
Oui	30	63.83%
Non	17	36.17%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°37 : Les besoins en ressources logiciels**



Source : élaboré par nous-mêmes

Nous remarquons que (63.83%) sondé, ils ont répondu que le niveau d'intégration des applications informatiques dans leur ordinateurs est suffisant pour mener les missions programmée par L'ENSP, par contre (36.17%) ont répondu par Non, cela montre que l'entreprise est basé dans une certaine mesure à des logiciels modernes.

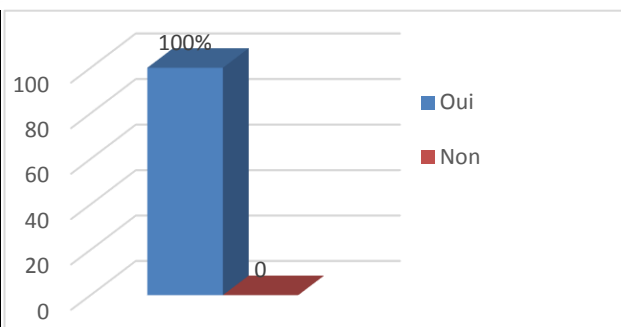
**Question (07) :** L'information occupe-t-elle une place importante au sein de votre entreprise ?

**Tableau N°45 : Importance de l'information**

Réponse	Effectifs	Taux(%)
Oui	47	100%
Non	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Source : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°38 : Importance de l'information**



Source : élaboré par nous-mêmes

La totalité de personnes interrogées affirme que l'information tient une place importante dans leur organisme, (100% ont été répondu par oui).

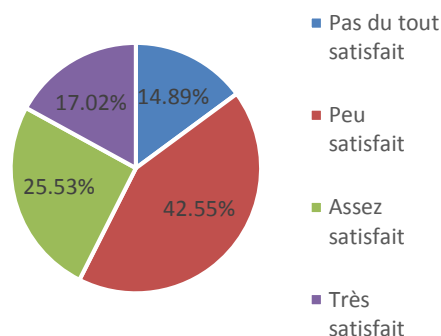
**Question (08) :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfaits par les procédures d'échange d'informations mises en place au sein de votre département ?

**Tableau N°46 : La satisfaction par rapport aux procédures d'échange d'information**

<i>Réponse</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Pas du tout satisfait	07	14.89%
Peu satisfait	20	42.55%
Assez satisfait	12	25.53%
Très satisfait	08	17.02%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°39 : La satisfaction par rapport aux procédures d'échange d'information**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

D'après la représentation graphique du tableau en dessus, (42.55%) des personnes interrogées ont été peu satisfait par rapport aux procédures d'échange d'information, (25.53%) assez satisfait, (17.02%) très satisfait et (14.89%) pas du tout satisfait.

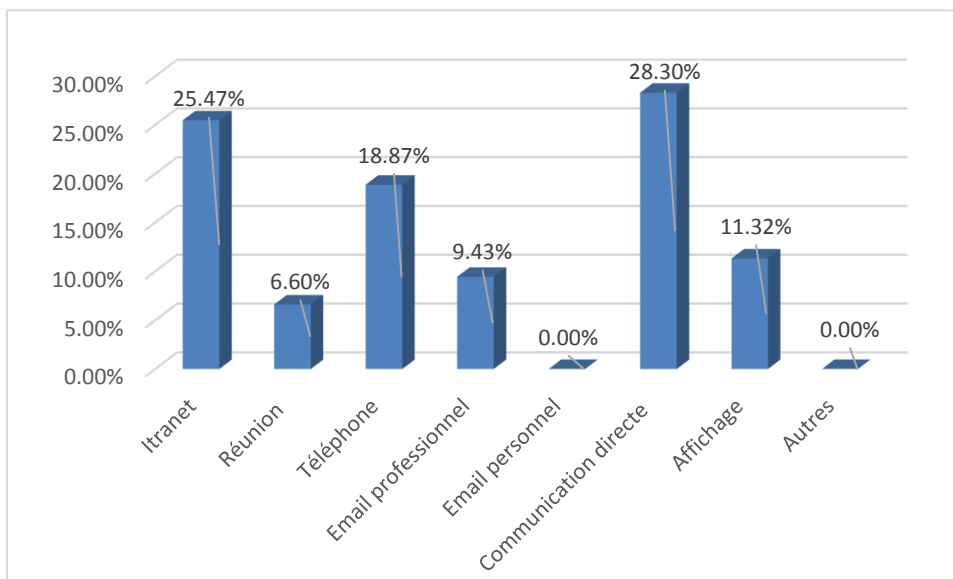
**Question (09) :** Quels sont les principaux supports pour faire circuler l'information entre les différents services ?

**Tableau N°47 : Les supports de transmission de l'information**

<i>Support</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Intranet	27	25.47.%
Réunion	7	06.60%
Téléphone	20	18.87%
Email professionnel	10	09.43%
Email personnel	0	00.00%
Communication directe	30	28.30%
Affichage	12	11.32%
Autre	0	00.00%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°40 : Les supports de transmission de l'information**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

A la question sur le support de transmission de l'information nous remarquons que (28.30%) des personnes interrogées utilisent la communication directe, d'autres utilisent l'intranet (25.47%) et (18.87%) utilisent les appels téléphoniques, (11.32 et 9.43%) utilisent respectivement les affichages et l'email professionnel et (6.60%) par les réunions.

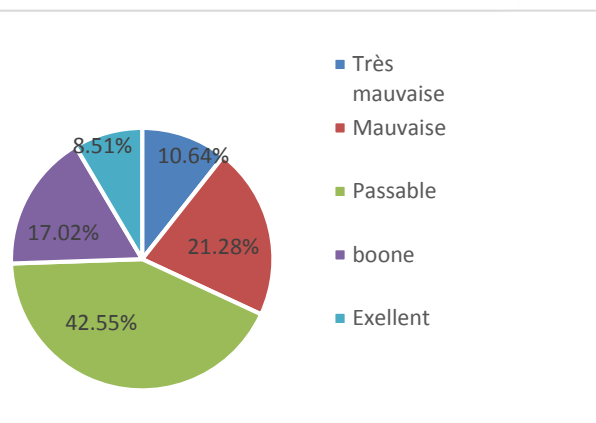
**Questions (10) :** Comment appréciez-vous la rapidité de transmission des informations ?

**Tableau N°48 : La rapidité de transmission des informations**

<i>réponse</i>	<i>effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Très mauvaise	05	10.64%
Mauvaise	10	21.28%
Passable	20	42.55%
Bon	08	17.02%
Excellent	04	08.51%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°41 : La rapidité de transmission des informations**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

(42.55%) des personnes interrogées estiment que la transmission des informations est passable, (21.28 et 17.02%) considèrent que la rapidité de transmission est respectivement mauvaise et bon et pour (05) cinq personnes la transmission de l'information est très mauvais et seulement (04) quatre personnes la trouvent que la rapidité est excellente.

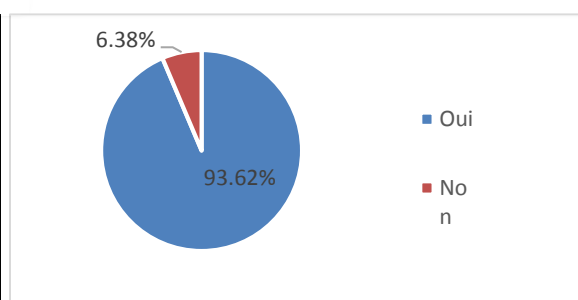
**Question (11) :** votre système d'information permet-il de renforcer le niveau de confiance des clients et de valoriser l'image de marque de l'entreprise ?

**Tableau N°49 : Satisfactions des clients**

<i>Réponse</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Taux (%)</i>
Oui	43	93.62%
Non	4	6.38%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°42 : Satisfactions des clients**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

On remarque après les résultats obtenu que la majorité des interrogés (93.62%) trouvent que le système d'information actuel a un impact positif sur la relation de l'ENSP avec ses clients et permet de valoriser l'image de marque, tandis que (6.38%) pensent le contraire,

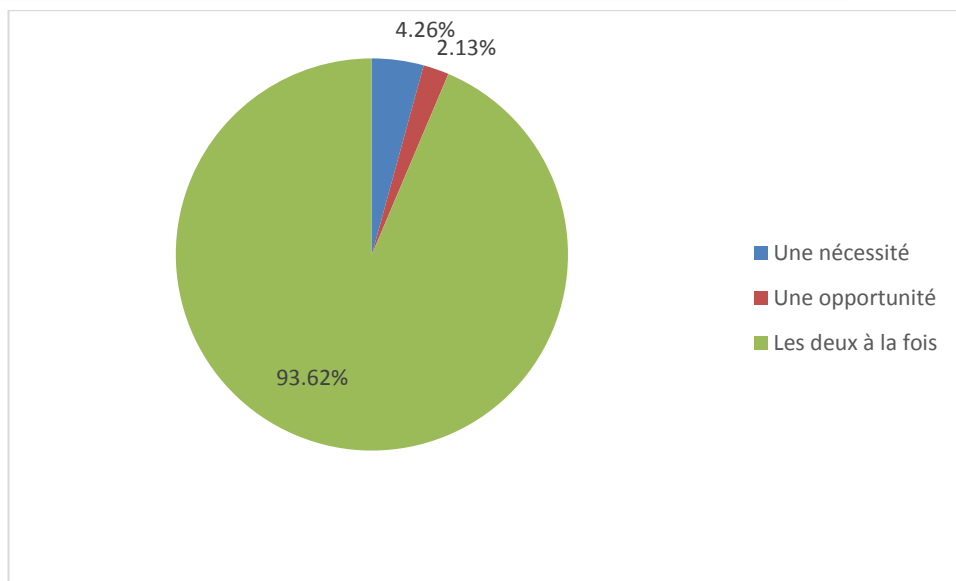
**Question (12) :** selon vous les systèmes d'information dans la politique de distribution des services sont-ils ?

**Tableau N°50 : Le SI et la distribution des services**

<i>Réponse</i>	<i>effectifs</i>	<i>Taux(%)</i>
Une nécessité	02	4.26%
Une opportunité	01	2.13%
Les deux à la fois	44	93.62
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°43 : Le SI et la distribution des services**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

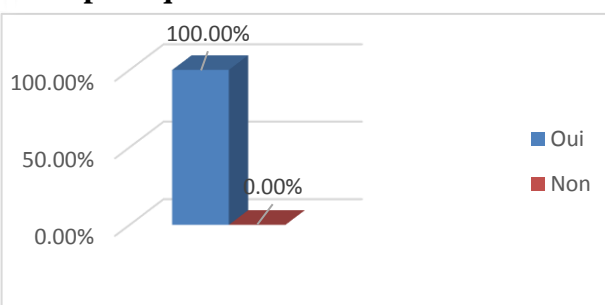
La majorité des personnes interrogées (93.62%), avaient affirmé l'hypothèse et que le système d'information et viennent comme une nécessité et une opportunité pour l'entreprise de distribution des services.

**Questions (13) :** d'après vous, l'usage du système d'information contribue-t-il à l'amélioration de la politique de distribution de services ?

**Tableau N°51 : La contribution du SI à la politique distribution des services**

Réponse	Effectifs	Taux(%)
Oui	47	100%
Non	00	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Figure N°44 : La contribution du SI à la politique distribution des services**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

*Source* : élaboré par nous-mêmes

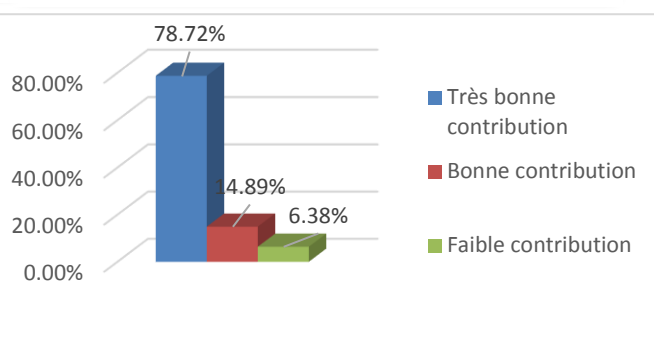
De même que pour la question précédente, la totalité des personnes interrogées toutes catégories confondues, a trouvé que l'usage du système d'information contribue à l'amélioration de la politique de distribution des services de l'ENSP,

**Tableau N°52 : le degré de contribution**

Réponse	Effectifs	Taux(%)
Très bon contribution	37	78.72%
Bon contribution	07	14.89%
Faible contribution	03	06.35%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

*Source* : élaboré par nous-mêmes

**Figure N°45 : le degré de contribution**



*Source* : élaboré par nous-mêmes

La contribution du système d'information à la politique de distribution des services apparaît clairement ici puisque la majeure partie des personnes interrogées (78.72%) ont estimé que le SI fait une très bonne contribution, avec un faible nombre de personnes considèrent la bonne contribution (7 personnes) et la faible contribution (3 personnes).

### 3.4 La synthèse de l'enquête

Le questionnaire adressé au personnel de la ENSP relatif à l'évaluation de la contribution du système d'information à la politique de distribution des services nous a permis de faire ressortir certaines constatations que nous pouvons les résumer ci-dessous :

- l'écrasante majorité des salariés dans l'ENSP sont de sexe masculin et ça peut être qu'il a un lien avec l'implantation de l'ENSP.
- la présence d'un grand nombre des salariés ont accumulé une expérience qui devrait être mise à profit.
- la majorité du personnel de l'entreprise utilisent quotidiennement l'ordinateur et presque pour chacun d'eux son propre ordinateur.
- la notion du système d'information est connue par les responsables et les cadre de l'ENSP.
- la plupart du personnel fait recours à l'utilisation du système d'information lors de la réalisation de leurs missions.
- La plupart du personnel juge que le système d'information actuel ne répond pas à tous leurs besoins, et l'insatisfaction des utilisateurs est justifiée principalement par l'incompatible du système d'information avec les besoins d'utilisation, d'autre pensons que le système d'information utilisé n'est pas efficace et aussi à cause de la langue

utilisée faire face à l'exécution des différentes missions, autres pensons que le système d'information utilisé est complexe.

- Le niveau d'intégration des applications informatiques est passable, mais ne remplit pas parfaitement tous les besoins de l'utilisateur.
- La totalité de personnes interrogées affirme que l'information tient une place importante dans leur organisme.
- Concernant les procédures d'échange d'information, les interrogés ont signalé que ces procédures demeurent insuffisantes et cela montre que le réseau intranet et autre ne sont pas utilisés de manière totalement efficace, en effet, les flux d'information suivent un long chemin entre les différents personnels du même département ce qui reflète une mauvaise coordination entre les différents services.
- La majorité du personnel utilise la communication directe et le téléphone pour faire circuler l'information.
- Le système d'information actuel ne permet pas d'atteindre une excellente transmission de l'information.
- La majorité des personnes trouvent que le système d'information actuel permet de renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser l'image de marque de l'entreprise.
- Les résultats ont révélé que la majorité des personnes interrogées, avaient affirmé l'hypothèse et que le système d'information est venue comme une nécessité et une opportunité pour l'entreprise de services.
- Presque, la totalité des personnes interrogées toutes catégories confondues, a trouvé que l'usage du système d'information a une très bonne contribution à l'amélioration de la politique de distribution des services de l'ENSP.

### 3.5 Les recommandations

D'après les résultats obtenus lors de notre étude, qui a été destinée aux personnels de l'ENSP nous avons essayé de proposer quelques suggestions qui s'articulent autour des points suivants :

- Chaque département doit se doter d'une équipe qui aurait comme objectif de collecter régulièrement l'information, et ainsi, de disposer d'informations fiables au moment opportun.
- Organiser des tables rondes (réunions) pour bien communiquer les informations.

- Mettre en place un programme obligatoire de validation des compétences informatiques  
Garantira l'exploitation optimale des outils informatiques actuellement mise en place.
- La mise à jour constante des logiciels informatique pour s'adapter à l'évolution des technologies, pour améliorer leur capacité de gestion et faciliter le développement.
- bien qu'il y ait des montants considérables destinés pour les programmes de formation, nous avons noté néanmoins le manque de personnel qualifié surtout en matière du système d'information, il est nécessaire donc d'accroître l'efficacité des opérations de formation.
- La sensibilisation, les responsables de l'entreprise doivent accorder une attention accrue pour informer les travailleurs de toute catégorie socioprofessionnelle de l'importance et les avantages liées de l'usage du système d'information, C'est dans cette perspective qu'elle s'emploiera à contribuer à l'amélioration des conditions de travail.
- Constituer une cellule de veille technologique, cela pourra mieux informer les responsables sur les technologies disponibles sur le marché afin de moderniser le système d'information actuel.
- Un logiciel ERP adapté peut devenir un facteur important de développement dans l'ENSP pour :
  - Eviter la redondance d'informations entre différents SI de l'entreprise.
  - Une meilleure coordination des services.
  - Une meilleure organisation grâce à la centralisation des informations (base de données unique).
- Le fait de tout informatiser, conduira l'ENSP à une forte dépendance de ses systèmes, car, si par exemple une panne survenait sur l'un des systèmes, l'entreprise serait bloquée dans ses activités, ou à alors, s'il arrivait qu'il y'ait une panne d'électricité, ce serait alors tous les systèmes d'informatiques qui seraient à l'arrêt et l'entreprise par conséquent. donc, une forte circulation de l'information en moyen support papier c'est aussi acceptable.

**Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de projeter la partie théorique sur la réalité de terrain, par laquelle nous avons pris une idée générale sur la réalité d'usage du système d'information et son existence dans l'entreprise

L'enquête qui nous avons menée au sein de la DBD/ENSP, nous a permis de mesurer le degré de contribution du système d'information à la politique de distribution des services. Grâce à l'analyse des résultats du questionnaire, Au-delà cette étude de recherche, nous a rendu persuadé du rôle que joue le SI et on a confirmé qu'il y a une relation entre le système d'information et la distribution des services.

## ***Conclusion générale***

## Conclusion Générale

Dans une économie qui se mondialise, où la concurrence s'accroît, où les organisations cherchent à offrir davantage de services aux clients, l'information est de plus en plus une variable stratégique essentielle, elle est nécessaire au processus de décision, mais, si l'information accroît la connaissance et réduit ainsi l'incertitude, c'est le système d'information, grâce à toutes ses composantes et en liaison avec les autres moyens opérationnels, qui permet à l'entreprise de répondre aux besoins des différents marchés, de fournir en tous lieux les services personnalisés à une clientèle avertie et exigeante dans des délais et à des coûts satisfaisants.

L'entreprise algérienne est menacée par les changements et les événements qu'elle n'est plus en mesure de prévoir, elle est amenée à gérer l'improbable. Afin de mieux comprendre comment l'entreprise gère cette situation et agit face à face à ces mutations, dans ce contexte nous nous sommes intéressées au marché parapétrolière et notre choix est porté sur le Groupe ENSP. Nous avons axés notre étude sur l'outil dont dispose l'entreprise pour s'y adapter, garder sa place sur le marché et faire face à l'agressivité commerciale de ses concurrents.

Le système d'information est aujourd'hui au cœur de la création de valeur au sein des entreprises. C'est un ensemble complexe, souvent hétérogène car constitué d'éléments qui se sont juxtaposés au fil du temps au gré des choix stratégiques, des évolutions technologiques des systèmes informatiques en place, du développement de l'organisation elle-même, etc.

Le marché des nouvelles technologies d'information et de communication présente aujourd'hui une offre très satisfaisante, et à bon marché, à la portée de n'importe quelle organisation quelle que soit sa taille, ses moyens et ses objectifs.

Toute organisation est donc tenue de suivre le développement rapide du monde de la technologie, et en profiter le plus possible, afin d'assurer sa continuité et accroître sa compétitivité dans une époque où la concurrence ne cesse de s'accroître.

L'objet de notre recherche était d'apprécier la contribution du système d'information à la politique de distribution des services au sein de l'ENSP, et les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de confirmer la première, la deuxième et la dernière hypothèse.

La première hypothèse concernant la définition du SI «le système d'information est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnels, données, procédures), permettant d'acquérir, de traiter, de stocker, de communiquer des informations», est confirmée sur le principe que les responsables de Groupe ENSP s'appuient sur les informations fournies

pour le SI afin de prendre des décisions adéquates aux différents problèmes en ce qui concerne les différents services.

La deuxième hypothèse relative à la satisfaction des clients de l'entreprise vis-à-vis le système d'information mise en place, est confirmé grâce à l'analyse du système d'information de l'ENSP et le résultat de questionnaire sur le principe que le système d'information renforcer le niveau de confiance des clients et valoriser l'image de marque de l'entreprise.

La troisième hypothèse qui stipule : « le système d'information est une nécessité ou une opportunité ». Cette hypothèse est confirmée grâce à l'analyse de la système d'information de l'entreprise et les résultats du questionnaire, nous avons voulu montre que l'usage du système d'information est un élément incontournable, l'entreprise est obligée d'amélioré leur système d'information pour avoir une excellent transmission d'information avec ses clients et ses filiales, ils ont nécessité des rapprochements entre eux pour la définition d'un langage commun et cette nécessité transformée en avantage concurrentiel (opportunité) pour l'entreprise. Le système d'information est donc offrir des opportunités permettant au l'entreprise de se différencier, de créer de nouveaux services de conquérir des nouveaux marchés.

D'après notre recherche, nous pouvons dire que les responsables du Groupe ENSP doivent donner plus d'importance au SI, développer le concept au sein de l'entreprise parce qu'il a un impact très important sur ses activités commerciale. A la lumière des analyses effectuées nous pouvons conclure que l'usage du SI contribue à l'amélioration de la politique de distribution des services, et que l'ENSP doit donc cherche à obtenir au bon moment des informations pertinentes lui permettant d'être plus compétitive sur son marché, il lui faut donc mettre en place un processus de détection et de collecte des données émanant de son environnement, de les trier, les traiter, les analyser et les diffuser. En définitive il s'agit pour l'entreprise d'implanter un dispositif de veille pour répondre à ses besoins en informations autrement dit observer et surveiller les événements extérieurs pour mieux appréhender son futur.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude du SI reste un domaine très vaste pour le traiter. D'autres thèmes sont possible à être traiter : La contribution du SI à l'amélioration de la compétitivité des entreprises dans une entreprise de services, Le rôle du SI dans la prise de décision.

## *Bibliographie*

## Bibliographie :

### A/ Ouvrages :

1. ALAIN (B), ERIC (W) et autres, « *système d'information de gestion* ». Edition Foucher. Paris. 2008.
2. ANNE-SOPHIE (B), « *LA DISTRIBUTION : Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal* », édition GUALINO, paris, 2013.
3. Armand Dayan, « *manuel de la distribution : fonction-structures-évolution* », édition organisation, Paris, 1986.
4. AURISSIER (D), DELAYE (V), « *Mesurer la performance du système d'information* », Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2008.
5. BACZYK (D), EVRARD (R) et autres, « *Marketing Stratégique et pratique* », édition NATHAN, Paris, Janvier 2000.
6. BARCZYK (D), EVRARD (R), « *La distribution* », édition NAATHAN, Paris, 1997.
7. BERGER(G) et ETIENNE (E), « *L'éducateur et l'approche systémique* », 2<sup>ème</sup> édition, UNESCO, paris, 1981.
8. BON (J), GREGORY (P), « *Techniques marketing* », édition Vuibert, paris, avril 1986.
9. BOURNOIS (F), ROMANI (P-J), « *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises* », ECONOMICA, paris, 2000.
10. BRIEN (J-O), « *les systèmes d'information de gestion* », Edition de Boeck, France, 1990.
11. BRILMAN (J) et HERARD (J), « *Les meilleurs pratique de management* », 6<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, édition d'organisation, paris, 2006.
12. BUSSERAULT (C), PRETET (M), « *économie et gestion de l'entreprise* », Vuibert, 1995.
13. CHANTAL(M), MARIE (B-F), YVES (G), « *Processus métiers et SI - Gouvernance, management, modélisation* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2011.
14. CHIROUZE (Y), « *le marketing : études et stratégies* », édition Ellipses. 2003.
15. CHOBRON (M), REIX (R), « *Planification des systèmes d'informations et stratégie de l'entreprise* », RFG, 1987.
16. CLAUDE (D), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 1999.
17. DARBELET (M), IZARD (L) et autres, « *Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie* », édition Foucher, Paris, 1995.
18. DAYAN (A), « *Manuel de la distribution* », édition organisation, paris, 1987.

19. De ROSNAY (J), « *Le Macroscopie, vers une vision globale* », édition Seuil, paris, 1975.
20. DEYRIEUX (A), « *Le système d'information nouvel outil de stratégie* », édition MAXIMA, Paris, 2004.
21. DJITLI (M-S), « *Marketing* », Ed BERTI, Alger, 1998.
22. EMMANUEL (A-P), ROBERT (S), « *Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise* », Ed ECONOMICA, Paris, 1996.
23. ESCARPIT(R), « *L'Information et la communication : théorie générale* », 1<sup>er</sup> éd, édition Hachette, paris, 1976.
24. FILSER (M), « *canaux de distribution* », édition VUIBERT, Paris, 1989.
25. FILSER (M), DES GARETS (V), et autres, « *la distribution : organisation et stratégie* », 2<sup>ème</sup> édition, EMS, paris, 2012.
26. FRANCK(B), « *maitriser l'information stratégique : méthode et technique d'analyse* », 1<sup>er</sup> édition, ADBS, paris, 2014.
27. GUNTON (T), « *les technologies de systèmes d'information* », Edition Prentice Hall, France, 1990.
28. HANOUNE (E) et VERY (p), « *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service* », 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
29. HELFER (J-P), ORSONI (J), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, paris, 2011.
30. HURON (D), « *décision et stratégie marketing* », édition GUALINO, paris, 2007.
31. JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
32. KOTLER (P) et ARMASTRONG (G), « *Principe de marketing* », 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007.
33. KOTLER (P) ET DUBOIS (B), « *MARKETING MANAGMENT* », 12<sup>ème</sup> édition, publi-union, paris, 2003.
34. KOTLER (P) et DUBOIS(B), « *Marketing Management* », 9<sup>ème</sup> édition, Publi Union, Paris, 1997.
35. LAUDON (K), LAUDON (J), « *Management des systèmes d'information* », Adapté par FIMBEL Éric. 9<sup>ème</sup> éd, Pearson Education, France, paris, 2006.
36. LE MOIGNE (J-L), « *Théorie du système général, théorie de la modélisation,* » PUF, paris, 1977.
37. LENDREVIE (J) et LINDON (D) « *Mercator* », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris. 2000.
38. LENDREVIE (J), LEVY (J), et autres, « *Mercator : Théorie et pratique du marketing* », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003.

39. LERBET(G), « *approche systématique et production de savoir* », édition L'ARRMATTAN, 1993.
40. LOVELOCK (C) , WIRTZ (J) et autres, « *Marketing des services* », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
41. Mohamed LOUADI, « *Introduction aux technologies de l'information et de la communication* », CPU, Tunis, 2005.
42. MUNOS (A) et LAPERT (D), « *Marketing des services* », 2ème édition, Dunod, paris, 2009,
43. NASR (Philippe) : « *Les systèmes d'information de gestion* », édition Chenelière Education, Montréal, Canada, 2009.
44. PASCAL (V) et PLANEIX (P), « *Systèmes d'information organisationnel* », Edition Pearson Education, France, 2005.
45. PASCAL (V) et VINCENT (P), « *système d'information organisationnels* » 2<sup>ème</sup> Edition, Edition Pearson. France, 2009.
46. PIMOR(Y) et FENDER(M), « *Logistique : Production, Distribution, Soutien* », 5<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2008.
47. REIX (R), « *Systèmes d'information et management des organisations* », édition Vuibert, septembre 1995.
48. ROBBINS (S), DE CENZO (D), « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* », 4<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson Education, France, 2004, p19.
49. SCHERMERHOR (J-R), CHAPPELL (D-S), « *Principe de management* », ERPI, 2002.
50. SEBASTIEN (S) « *l'essentiel du marketing* », édition GUALINO, paris, 2016.
51. SEPARI (Sabine) et CHARRON (Jean-Luc), « *Organisation et gestion de l'entreprise* », *DECF, épreuve n°3, enseignement supérieur, formation continue, corrigés*, édition DUNOD, Paris, France, 2001.
52. SIMON (H), « *le nouveau management : la décision par les ordinateurs* », Economica.1980.
53. SORNET (J), « *système d'information de gestion : conception et organisation* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2012.
54. SUSANNE(R), « *le développement de systèmes d'information : une méthode intégrée à la transformation des processus* », 4<sup>ème</sup> édition, presse de l'université du Québec, canada, 2013.
55. TOMAS (J-L), « *ERP, et progiciel de gestion intégrés, sélection, déploiement et utilisation opérationnelle* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002.
56. ULRIKE (M), « *Marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, édition Bréal, Paris, 2006.

57. VALLIN (P), « *modèles et méthodes du pilotage des flux* », 5<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, 2006.
58. ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), « *Marketing et stratégie de la banque* », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999.

**B/ Articles et revues :**

1. BENDIABDELLAH (A), « *management des savoirs et développement des Compétences* », revue économie et management, université Abou bakr BELKAID, Tlemcen, N°3 mars 2004.
2. BENSOUSSAN (M), « *ERP : vers des business process plateformes* », in Supply chain magazine, N°14, Avril 2007.
3. FROCHOT (D), « *comment structurer le système d'information dans la structure de l'entreprise* », le documentaliste, vol 32, n°06, 1995.

**C/ Travaux universitaire :**

1. BAZZIZ (F) et BENCHABANE(N), « *Etude du système d'information ressources humaines* », mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2011.
2. BOUCHELIF (H), « *l'impact de la politique de distribution sur la performance commerciale* », mémoire de master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, septembre 2015.
3. BOUDABBA(M), ZEMAR(L), « *Etude et analyse de l'impact du système d'information marketing sur la performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique* », mémoire de licence, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2012.
4. HALAL (N), « *l'impact du système d'information sur la gestion de la chaine logistique en amont* », mémoire de master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2015.
5. R'BIH (D), « *essai d'analyse de la politique de distribution* », mémoire de master en science commerciale, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, septembre 2015.

**D/ cours :**

1. AIT-YAHIA (kamilia) : maitre de conférence HEC Alger, cours : « *trade marketing* », N°04, 2015.

2. ANDRÉ(P), DESMONTILS (E), VAILLY(A), « *Méthodes systémiques d'analyse et de conception (A354)* », cours, université de Nantes, décembre 2014.
3. EDUARDO (S), « *introduction aux systèmes informatique* », cours, école polytechnique fédérale, lausanne, suisse.
4. LAURENCE-ALLEMAND(L), et autres « système d'information de gestion », la Seri 1, INTEC-CNAM, Lyon, 2013.

**E/ dictionnaires :**

1. ALAIN (R), « *Dictionnaire historique de la langue française* », édition le Robert, Paris, septembre 1995.
2. Le petit Larousse, dictionnaire grand format, édition 1995.

**F/ Site web :**

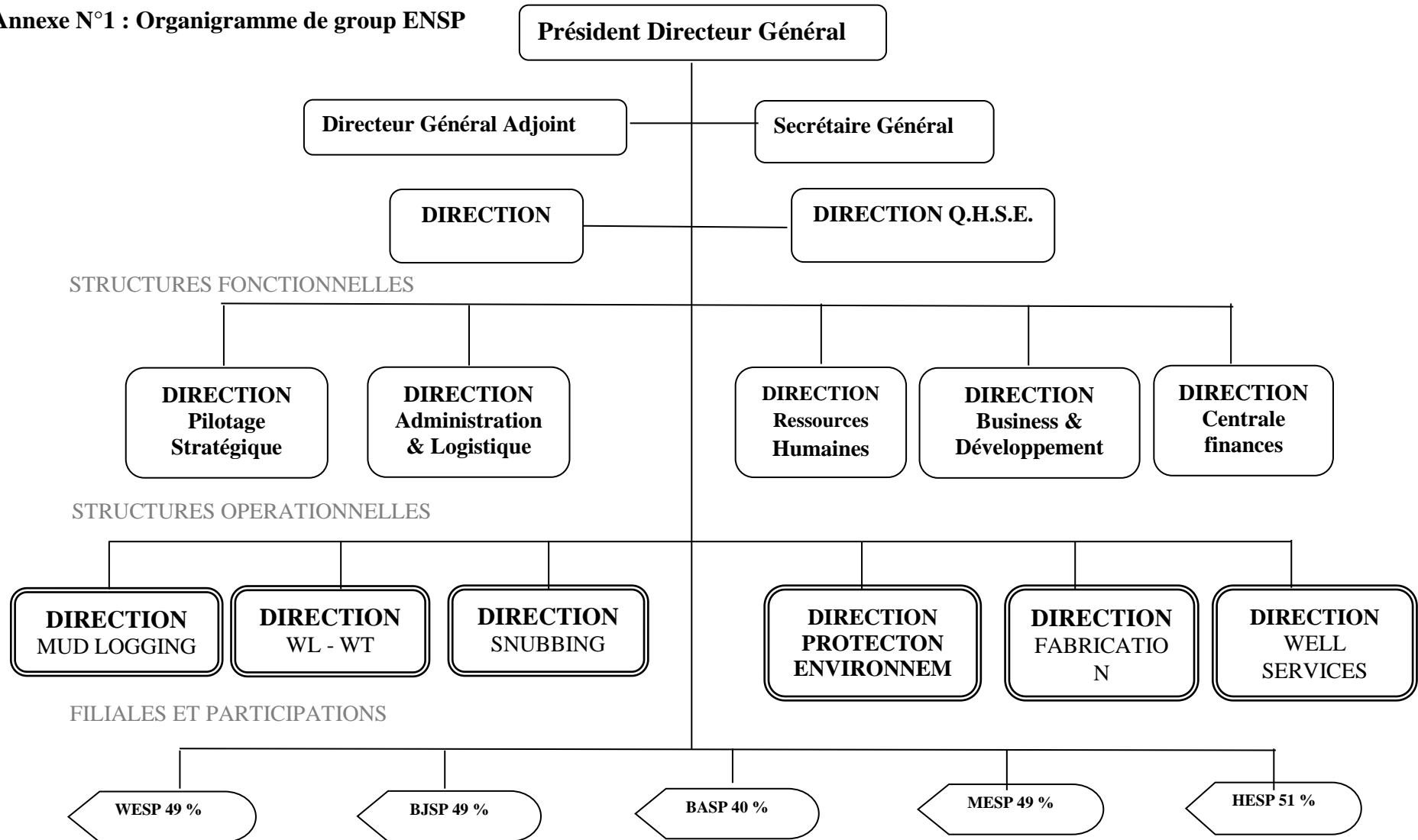
1. [http : //www.faq-logistique.com/WMS.htm](http://www.faq-logistique.com/WMS.htm), consulter le : 18/04/2017 à 15 :16.
2. <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> , consulté le 11/04/2017 à 00 :09.
3. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/distribution/26094?q=distribution#25978>, consulter le : 22/02/2017 à 00 :35.
4. <http://www.cosmovisions.com/systeme.htm>, consulté le 10/3/2017 à 00 :12.

## *Annexes*

### *Listes des annexes*

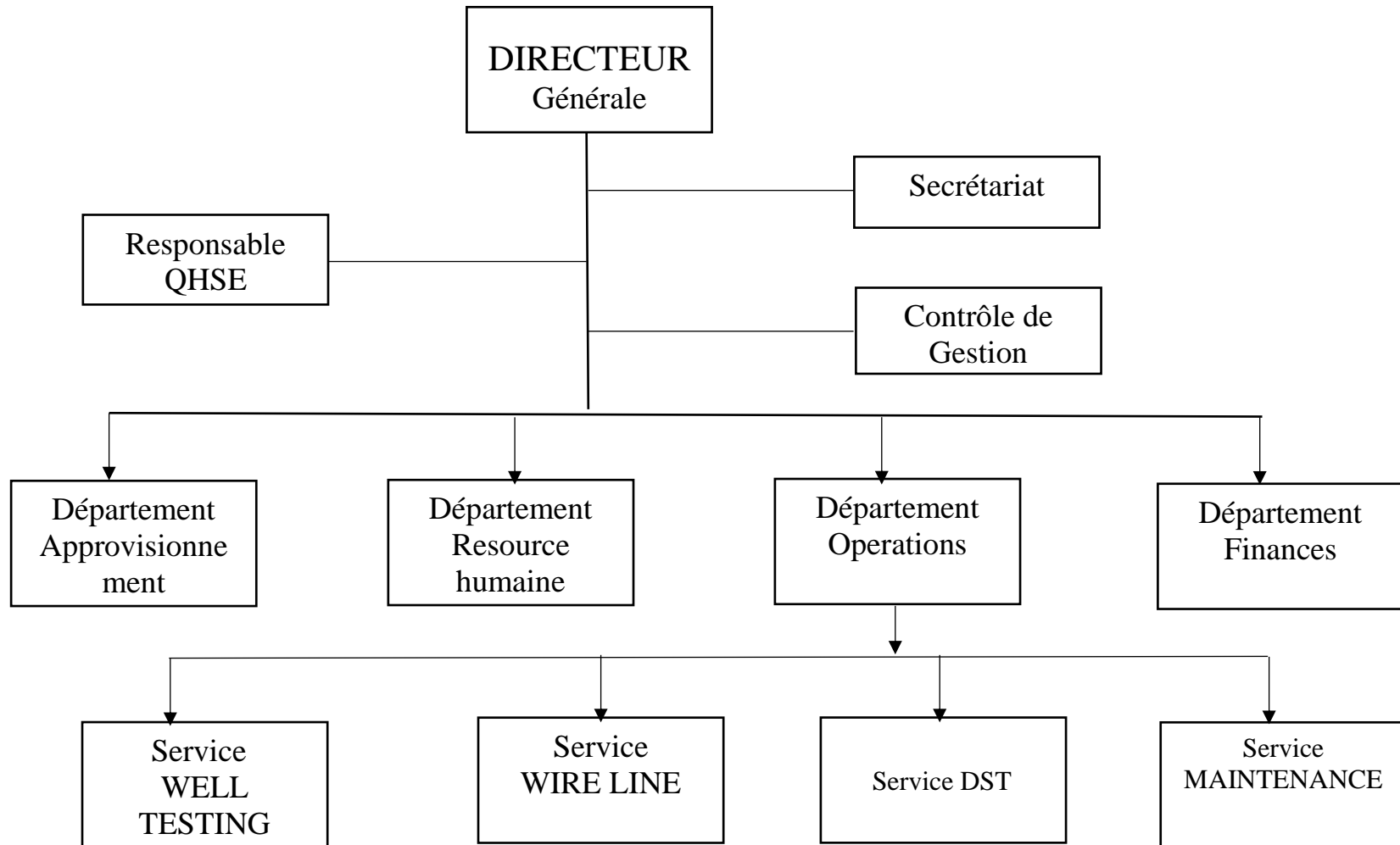
<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
<b>01</b>	Organigramme de group ENSP	I
<b>02</b>	Organigramme de la direction WIRE LINE / WELL TESTING	II
<b>03</b>	Organigramme de la direction protection de l'environnement DPE/ENSP	III
<b>04</b>	Organigramme de la direction well service	IV
<b>05</b>	Le questionnaire.	V-VII
<b>06</b>	Les étapes à suivie pour sélectionner les appels d'offres via le site web BAOSEM.	VIII-IX

## Annexe N°1 : Organigramme de group ENSP



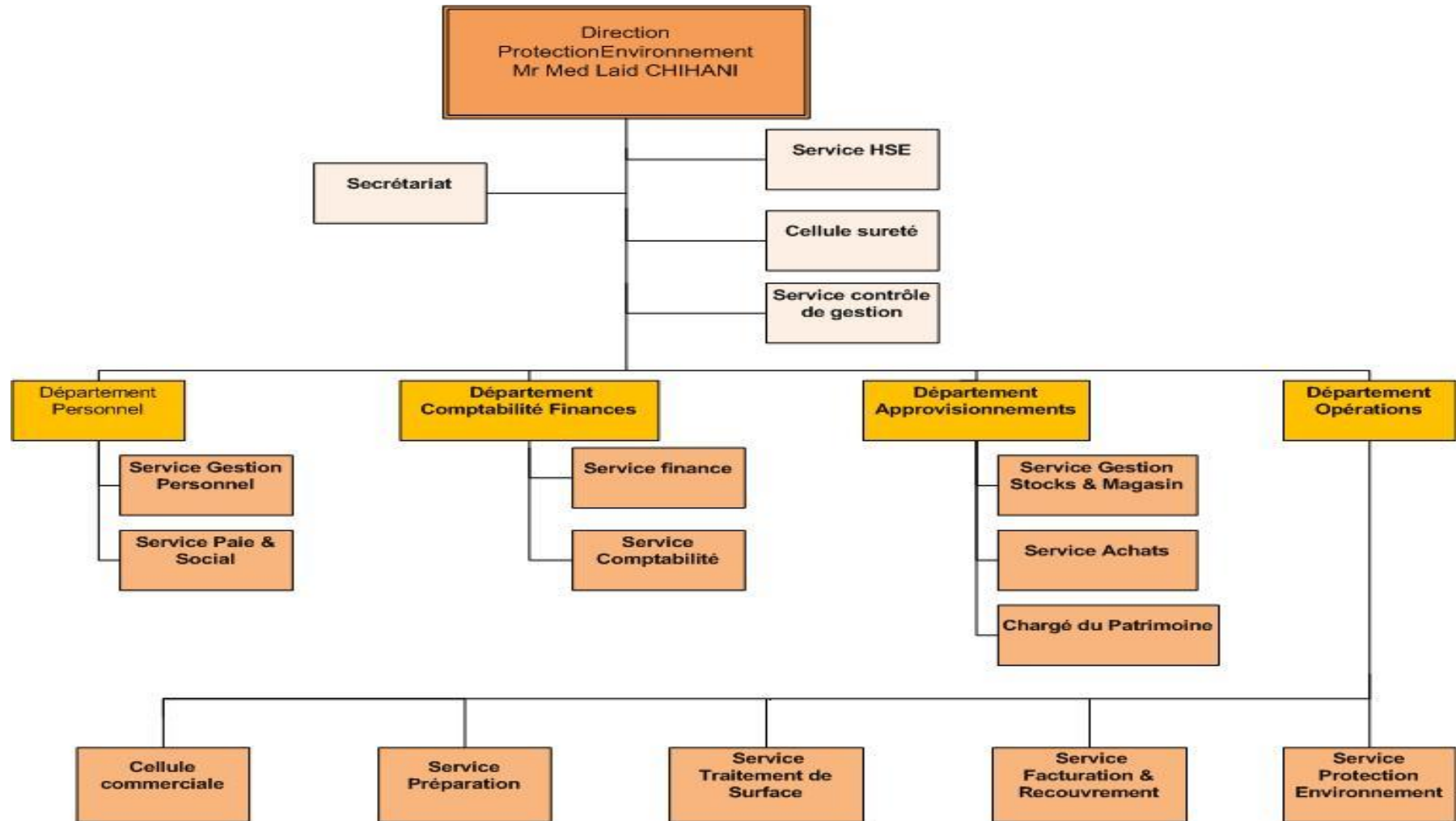
Source : documents interne de group ENSP

## Annexe N°2 : Organigramme de la direction WIRE LINE / WELL TESTING



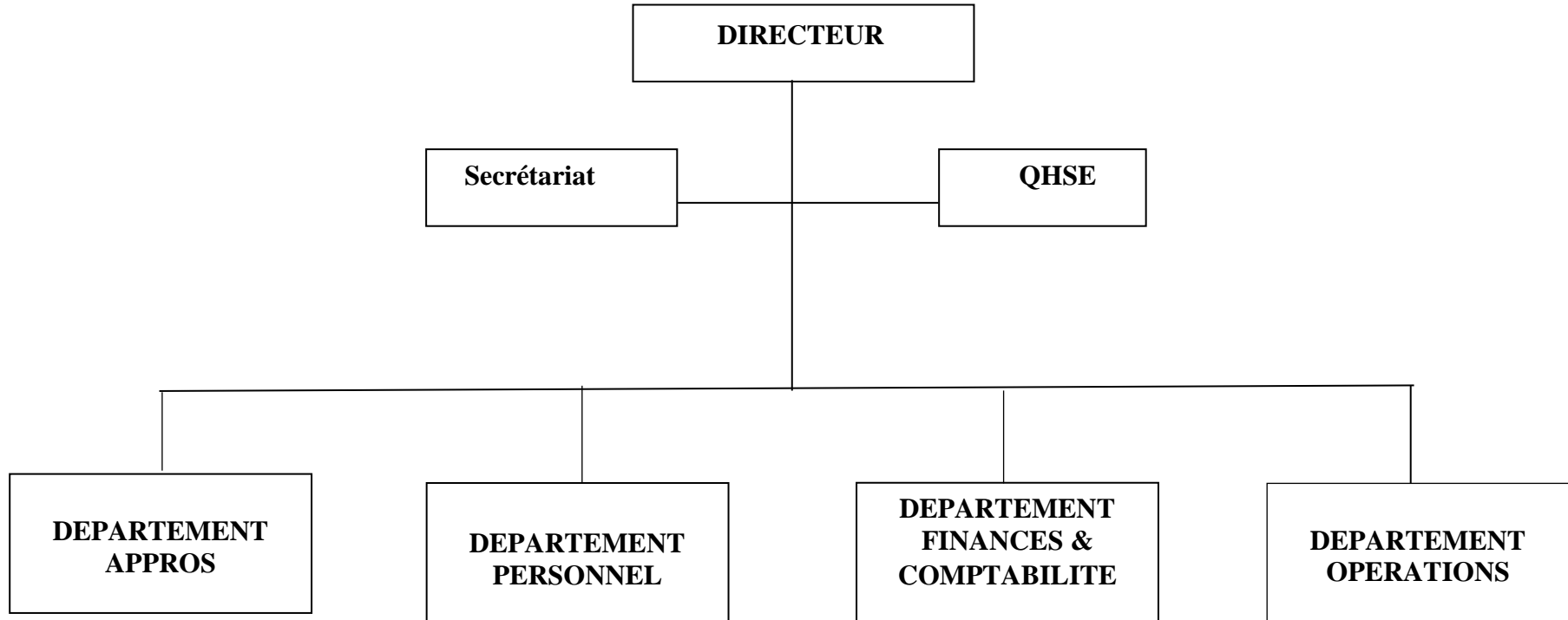
Source : documents interne de group ENSP

Annexe N°3 : Organigramme de la direction protection de l'environnement DPE/ENSP



Source : documents interne de group ENSP

**AnnexeN°4 : Organigramme de la direction well service**



Source : documents interne de group ENSP

## Annexe N°5 : Le questionnaire

### Questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales à l'EHEC ex INC, nous travaillons sur l'évaluation de la contribution du système d'information à l'amélioration de la politique de distribution de services et afin de mener à bien notre recherche, on vous prie de cocher les réponses que vous pensez les plus appropriées, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, soyez simplement sincères.

Toutes les informations que vous donnerez seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques dans le cadre de notre recherche.

Notre questionnaire comprend trois type de réponse :

- Des réponses fermées : mettre une croix dans la case choisie
- Des réponses à choix multiples
- Des réponses libres

Merci d'avance pour votre collaboration.

\_\_\_\_\_KECHICHED Salah

#### I/ Fiche signalétique :

##### 1- Sexe :

- Masculin  
 Féminin

##### 2- Age :

- Moins de 30 ans  
 Entre 30 et 40 ans  
 Plus de 40 ans

##### 3- L'ancienneté :

- Moins de 1 an  
 entre 1 an et 2 ans  
 entre 3 ans et 4 ans  
 Plus de 5 ans

##### 4- La catégorie socioprofessionnelle :

- Cadre  
 Maîtrise  
 Exécution  
 Autre : .....

#### II/ les questionnes : l'usage du système d'information au sein de l'entreprise.

##### Question (1) - Utilisez-vous l'ordinateur dans votre travail quotidien ?

- Toujours                       Parfois                       rarement                       Jamais

##### Question (2) - Avez-vous votre propre ordinateur dans votre lieu de travail ?

- Oui                                       Non

##### Question (3)- Selon vous un système d'information est :

- Un ensemble de personnes, techniques, machines, et procédures.  
 Une méthode de collecte, de traitement, et de diffusion de l'information.

- Un ensemble d'information qui aide les responsables à prendre les décisions
- Les trois à la fois.

**Question (4) - Faites-vous recours à l'utilisation du système d'information lors de la réalisation de vos missions ?**

- Oui
- Non

**Question (5) - Votre système d'information répond-t-il à tous vos besoins ?**

- Oui
- Non

**Si Non pour quelle raison ? c'est à cause de :**

- Le système d'information utilisé n'est pas efficace.
- Le système d'information est incompatible avec les besoins d'utilisation.
- Le système d'information est complexe.
- La langue utilisée faire face à l'exécution des différentes missions.
- Manque de la mise à jour des applications.
- Autres : .....

**Question (6)- Pensez-vous que le niveau d'intégration des applications informatiques (ressources logiciels) dans votre ordinateur est suffisant pour mener vos missions ?**

- Oui
- Non

**Question (7) - L'information occupe-t-elle une place importante au sein de votre entreprise ?**

- Oui
- Non

**Question (8) - Dans quelle mesure êtes-vous satisfaits par les procédures d'échange d'informations mises en place au sein de votre département ?**

- Pas de tout satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Très satisfais

**Question (9) - Quels sont les principaux supports pour faire circuler l'information entre les différents services ?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Intranet.           | <input type="checkbox"/> Email personnel        |
| <input type="checkbox"/> Réunion.            | <input type="checkbox"/> Communication directe. |
| <input type="checkbox"/> Téléphone.          | <input type="checkbox"/> Affichage              |
| <input type="checkbox"/> Email professionnel | <input type="checkbox"/> Autres : .....         |

**Question (10)- Comment appréciez-vous la rapidité de transmission des informations ?**

- Très mauvais
- Mauvaise
- Passable
- Bonne
- Excellent

**Question (11) - votre système d'information permet-il de renforcer le niveau de confiance des clients et de valoriser l'image de marque de l'entreprise ?**

- Oui
- Non

**Question (12) - selon vous les systèmes d'information dans la politique de distribution des services sont-ils :**

- Une nécessité
- Une opportunité
- Les deux à la fois

**Question (13)- d'après vous, le système d'information contribue-t-il à l'amélioration de la politique de distribution des services ?**

- Oui
- Non

**Si Oui dans quelle mesure ?**

- Très bonne contribution
- Bonne contribution
- Faible contribution

**Si Non, pourquoi ?:** .....

.....



### Etape 3 : sélectionner les appels d'offres qui compatible avec les activités de l'entreprise.

www.baosem.com/v4/baosem2/home.php

Accueil Demande de proforma Français OK

Vous êtes ici : Espace abonnés / Accueil

Rechercher des avis d'appels

Annonceur : == Annonceur ==

Rubrique : == Rubrique ==

N° de Baosem : 1376 Entrez un numero compris entre 472 et 1376

Rechercher

Rechercher des avis d'appels

Mot clé : de Jour Mois Année à Jour Mois Année

Rechercher

1 à 20 sur 152 Appels d'offres

N° B	Nature de la fourniture	Type	Annonceur	Catégorie
1376 23-04-17	Transport du personnel	A.A.O.	SAT EURL	25-Sports, loisirs et services sociaux
1376 23-04-17	Conception et mise en œuvre d'un système de management qualité	A.A.O.	GRTG - DEM	14-Services à l'entreprise et consulting
1376 23-04-17	تصميم وإعداد نظام الجودة	A.A.O.	GRTG - DEM	14-Services à l'entreprise et consulting
1376 23-04-17	Fourniture de pneumatiques pour matériel engins	A.A.O.	GCB - Direction Région OUEST	22-Consommables industriels, pièces de rechange et petits équipements
1376 23-04-17	Réalisation des réseaux de distribution gaz	A.A.O.	SDO - Ain Defla	01-Installations et équipements pour l'industrie pétrochimique et gazière et services rattachés
1376 23-04-17	إنجاز شبكات توزيع الغاز	A.A.O.	SDO - Ain Defla	01-Installations et équipements pour l'industrie pétrochimique et gazière et services rattachés
1376 23-04-17	Travaux de remplacement de câbles	A.A.O.	GRTE - Alger	02-Installations et équipements de production électriques, électrotechniques et services rattachés
1376 23-04-17	أعمال تغيير كوابل	A.A.O.	GRTE - Alger	02-Installations et équipements de production électriques, électrotechniques et services rattachés
1376 23-04-17	Acquisition de pièces de rechange	A.A.O.	SPE - Pôle TV TG - Est - Centrale Thermique de jjel	22-Consommables industriels, pièces de rechange et petits équipements

### Etape 4 : Imprimer les annonces sélectionnées

www.baosem.com/v4/baosem2/appels/consulter.php?id=200340

BAOSEM  
Bureau des Appels d'Offres  
du Benthône et l'Energie et des Mines

Bouton: EN BP Param: session

Accueil Demande de proforma Français OK

Vous êtes ici : Espace abonnés / Avis d'offres

Update of zer-zem field development plan

GAZPROM  
19, Lotissement Les crêtes Hydre  
16035, Algiers, Algeria  
Tel : +213 (0) 23 48 50 42  
Fax : +213 (0) 23 48 50 11

INVITATION TO AN INTERNATIONAL PUBLIC TENDER  
Ref. No. GPEP/IDP/EL ASSE/001/2017

The Operator of El Asseil Project, Branch Office of Gazprom EP International B.V. in Algeria, announces a public tender for:

UPDATE OF ZER-ZEM FIELD DEVELOPMENT PLAN IN PARTS OF SECTION 6 «RESERVOIR SIMULATION AND SECTION 7 «DRILLING, COMPLETION AND PRODUCTION»

The Bidder shall present its bid in strict accordance with the present requirement of ITT (instruction to tenderers).

Interested tenderers may, starting from April 23rd, 2017 collect the tender documents at our office located at:

19, Lotissement Les crêtes Hydre, 16035, Algiers, Algeria  
Tel : +213 (0) 23 48 50 42, Fax : +213 (0) 23 48 50 11  
Contact persons : Ralika Aoudia (E-mail : R.Aoudia@gazprom-international.com), Roman Fornin (E-mail : R.Fornin@gazprom-international.com).

Note: Duly authorized representative of a prospective bidder shall present an identity card in addition to a Power of Attorney duly signed and stamped in order to collect the tender documents on a bidder's behalf.

Tenderers shall submit their bids not later than May 7th, 2017, 12:00 hrs Algiers time.

Bid submission closing date is firm and shall not be subject to change.

Note that late deliveries will be rejected and returned unopened.

Bids shall be valid 180 days as from the bid submission closing date.

Imprimer

Baosem N°  
1376 du : 23-04-2017

Référence  
01776 104 01

Type d'appel  
Avis d'appel d'offres

Annonceur  
GAZPROM EP INTERNATIONAL

Catégorie  
01-Installations et équipements pour l'industrie pétrochimique et gazière et services rattachés.

Copyright 2017 © BAOSEM

Activer Windows  
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

**NB** : ce processus se répète chaque lundi et mardi

## Table des matières :

Dédicaces	
Remerciements	
ملخص	
Résumé	
Abstract	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1

## CHAPITRE I : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION CONCEPT ET GENERALITE 5

SECTION 1 : LA NOTION DE SERVICE ET GENERALITE SUR LA DISTRIBUTION .....	6
1.1 <i>La notion de service</i> .....	6
1.1.1 Définition de services .....	6
1.1.2 La spécificité des services .....	7
1.2 <i>Généralité sur la distribution</i> .....	7
1.2.1 <i>L'historique de la distribution</i> .....	7
1.2.2 <i>Définition et importance de la distribution</i> .....	9
1.2.2.1 Définition .....	9
1.2.2.2 L'importance .....	10
1.3 <i>Le rôle et les fonctions de la distribution</i> .....	11
1.3.1 Le rôle .....	11
1.3.2 Les fonctions de la distribution .....	11
1.3.2.1 Les fonctions spatiales .....	11
1.3.2.2 Les assortiments .....	11
1.3.2.3 Les fonctions temporelles .....	12
1.3.2.4 Les fonctions commerciales .....	12
1.4 <i>Les flux de distribution</i> .....	12
1.5 <i>La rémunération de la distribution</i> .....	13
1.5.1 <i>La marge</i> .....	14
1.5.2 <i>Taux de marque et Coefficient Multiplicateur</i> .....	14
1.5.3 <i>Usages en matière de facturation</i> .....	14

1.5.4 Marge arrière et conditions commerciales particulières (escompte, remise et ristournes) .....	14
1.5.5 Marge et rotation du stock.....	14
1.6 Les classifications de la distribution .....	17
SECTION 2 : LES CANAUX, LES CIRCUITS ET LES RESEAUX DE DISTRIBUTION .....	18
2.1 Utilité des intermédiaires et fonction de Gros et de Détail .....	18
2.1.1 Utilité des intermédiaires .....	18
2.1.1.1 Les avantages .....	18
2.1.1.2 Les inconvénients .....	20
2.1.2 La fonction de Gros et de Détail .....	20
2.1.2.1 La fonction de Gros .....	20
2.1.2.1.1 Les auxiliaires de la fonction de gros .....	20
2.1.2.2 La fonction de Détails .....	20
2.1.2.2.1 Les caractéristiques .....	21
2.2 Les canaux de distribution .....	21
2.2.1 Définition .....	21
2.2.2 Les formes des canaux de distribution et leurs caractéristiques .....	22
2.2.2.1 Les canaux traditionnels .....	22
2.2.2.2 Les canaux administrés .....	22
2.2.2.3 Les canaux contractuels .....	23
2.2.2.4 Les canaux intégrés .....	23
2.2.3 Les différents circuits de distribution .....	23
2.2.3.1 Les niveaux d'un circuit de distribution .....	24
2.2.4 Le choix de circuit de distribution .....	27
2.2.4.1 Les critères liés au produit .....	27
2.2.4.2 Les critères liés à la politique commerciale.....	28
2.2.4.3 Les critères liés aux aspects juridiques .....	28
2.2.4.4 Les critères liés à la clientèle visée .....	28
2.2.4.5 Les critères liés à la concurrence .....	28
2.2.4.6 Les critères liés aux circuits eux-mêmes .....	29
SECTION 3 : LES STRATEGIES ET LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION.....	29
3.1 Les réseaux de distribution .....	29
3.1.1 Définition .....	29
3.1.2 Les formes de commerce .....	30

3.1.2.1 Le commerce indépendant .....	30
3.1.2.2 Le commerce indépendant organisé (Associé) .....	30
3.1.2.2.1 La franchise .....	30
3.1.2.2.2 Les groupements (ou coopératives) d'achat de détaillants .....	31
3.1.3.2.3 Les chaînes volontaires .....	32
3.1.3.3 Le commerce intégré (Concentré) .....	32
3.1.3.3.1 Les délégués intermédiaires .....	32
3.2 Les stratégies de distribution .....	33
3.2.1 Distribution et types d'intermédiaires (Les stratégies de couverture du marché) .....	33
3.2.1.1 Une distribution intensive .....	33
3.2.1.2 Une distribution sélective .....	33
3.2.1.3 Une distribution exclusive .....	34
3.2.2 Distribution et stratégie de communication (Les stratégies vis-à-vis des distributeurs).....	35
3.2.2.1 La stratégie de pression « push » .....	35
3.2.2.2 La stratégie d'aspiration « pull » .....	35
3.2.2.3 La stratégie mixte .....	36
3.3 La distribution à l'international .....	36
3.3.1 Les différents types d'intermédiaires .....	36
3.3.2 La vente en coopération .....	37
3.3.3 La vente en conservant la maîtrise de la distribution .....	37
3.4 Les objectifs de la politique de distribution .....	37

## **CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUELLE DU SYSTEME D'INFORMATION ..... 43**

SECTION 1 : APPROCHE SYSTEMIQUE .....	44
1.1 Le concept du système .....	44
1.1.1 Définition .....	44
1.1.2 Objectif d'un système .....	45
1.2 Typologie des systèmes.....	47
1.3 Les caractéristiques du système .....	48
1.3.1 Une structure .....	48
1.3.1.1 Les limites ou frontières .....	48
1.3.1.2 Les réservoirs .....	50
1.3.1.3 Les réseaux de communication.....	50

1.3.2 Une dynamique .....	50
1.3.2.1 Les transformations intrants-extrants.....	50
1.3.2.2 La rétroaction et la régulation.....	51
1.4 <i>Approche analytique et approche systémique</i> .....	51
SECTION 2 : LE CONCEPT DE L'INFORMATION, UN ELEMENT DE BASE .....	52
2.1 <i>La Veille Informationnelle</i> .....	52
2.1.1 Définition de la veille .....	53
2.2 <i>Définition de l'information</i> .....	54
2.3 <i>Donnée, information, connaissance et communication</i> .....	55
2.3.1 Information et communication .....	55
2.4 <i>Typologie de l'information</i> .....	56
2.5 <i>Les sources et la qualité de l'information</i> .....	57
2.5.1 Les sources d'information .....	57
2.5.2 Qualité de l'information .....	59
2.6 <i>Support et Utilisation de l'information</i> .....	59
2.7 <i>Le traitement et le rôle de l'information</i> .....	61
2.7.1 Le traitement de l'information .....	61
2.7.2 Le rôle de l'information .....	61
SECTION 3 : LA NOTION DU SYSTEME D'INFORMATION .....	62
3.1 <i>Définition et composantes</i> .....	62
3.1.1 Définition .....	62
3.1.2 Les composantes d'un SI .....	63
3.2 <i>Évolution du système d'information</i> .....	64
3.3 <i>Distinctions entre informatique et système d'information</i> .....	65
3.4 <i>L'objectif et le rôle de système d'information</i> .....	67
3.5 <i>Typologie de système d'information</i> .....	71
3.6 <i>Les déclinaisons du système d'information dans l'entreprise</i> .....	73
3.6.1 Le Système D'information de Gestion (SIG) .....	73
3.6.2 Le Système d'information Documentaire (SID) .....	74
3.6.3 Le système d'information de veille (SIV) .....	74
3.7 <i>Les technologies de l'information et de communication (TIC)</i> .....	74
3.7.1 Les différents TIC .....	75
3.7.1.1 l'internet .....	75
3.7.1.2 L'internat .....	76

3.7.1.3 l'extranet .....	76
3.7.1.4 L'échange de données informatisé (EDI) .....	76
3.7.1.5 Warehouse Management System (WMS) .....	77
3.7.1.6 ERP (entreprise ressource planning) .....	77

**CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DU SYSTEME D'INFORMATION A LA  
POLITIQUE DE DISTRIBUTION DE SERVICES..... 80**

SECTION1 : LE SYSTEME D'INFORMATION AU SEIN DE L'ENSP .....	81
1.1 <i>Présentation de l'entreprise d'accueil</i> .....	81
1.2 <i>Implantation de l'ENSP</i> .....	81
1.3 <i>Domaine d'activité de l'ENSP</i> .....	82
Elle développe des activités opérationnelles Suivantes .....	82
1.4 <i>L'organisation de L'ENSP</i> .....	82
1.5 <i>Filiales et participations</i> .....	83
1.6 <i>Prestations Fournies par le groupe ENSP</i> .....	83
1.6.1 Direction Wire Line Well Testing .....	84
1.6.1.1 Service Wire Line .....	84
1.6.1.2 Service Well Testing .....	84
1.6.1.3 Service BHP (bottom holle pressure) .....	84
1.6.1.4 Service DST (drill stem test) .....	84
1.6.1.5 Organigramme de la direction Wire Line /Will Testing .....	84
1.6.2 La direction protection de l'environnement (DPE) .....	85
1.6.2.1 Organigramme de la direction protection de l'environnement .....	85
1.6.2.2 Capacités de la DPE/ENSP .....	85
1.6.3 La direction de fabrication .....	86
1.6.4 La direction Well service .....	86
1.6.4.1 organigramme de la direction well sevice .....	87
1.6.4.2 les moynens humains et matériels de la direction well service .....	87
1.6.5 Direction Mud Logging .....	88
1.7 <i>Capacité de travail</i> .....	89
1.2 <i>Le système d'information de l'ENSP</i> .....	90
1.2.1 Les moyens de communication .....	90
1.2.1.1 L'ENSP se met à l'heure de la NTIC .....	90
1.2.1.2 La téléphonie sur IP .....	92

1.2.1.3 Internet .....	92
1.2.1.4 Le canal papier .....	92
1.2.2 Les sources d'information .....	92
1.2.3 Le fonctionnement du SI au sein de l'ENSP .....	93
1.2.3.1 La collecte de données .....	93
1.2.3.2 mémorisation de l'information .....	93
1.2.3.3 Le traitement des informations .....	94
1.2.3.4 La Diffusion de l'information .....	94
1.2.4 Les procédures de traitement des appels d'offres .....	95
1.2.5 Analyse les appels d'offre traité et décliné de l'année 2010 jusqu'au 2015 .....	100
1.2.5.1 Récapitulatif des appels d'offres traités de 2010 à 2015 .....	101
1.2.5.2 Récapitulatif sur les appels d'offres déclinés de 2010 à 2015.....	102
SECTION 2 : ANALYSE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES SERVICES D'ENSP .....	104
2.1 <i>Les canaux de distribution par l'ENSP</i> .....	104
2.1.1 Les clients de l'ENSP .....	106
2.3 <i>La préparation de prestation des services</i> .....	109
2.4 <i>La valeur intangible de l'ENSP</i> .....	110
2.5 <i>Un système de management intégré (SMI) mise en place par l'ENSP</i> .....	112
2.5.1 Quels sont les enjeux d'un SMI pour l'ENSP .....	112
SECTION 3 : LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE ET LES RESULTATS.....	113
3.1 <i>Méthodologie de l'enquête</i> .....	113
3.1.1 L'objectifs de l'enquête .....	113
3.1.2 Le questionnaire .....	113
3.1.2.1 Lieu et date de l'enquête .....	114
3.1.2.2 Description de l'échantillon .....	114
3.1.2.3 les outils utilisés dans l'enquête .....	114
3.1.2.3 Présentation du questionnaire .....	114
3.1.2.4 Récupération des questionnaires .....	114
3.2 <i>Étude et analyse les résultats</i> .....	115
3.2.1 La fiche signalétique.....	115
3.2.2 La catégorie socioprofessionnelle .....	116
3.2.3 Les questions .....	117
3.4 <i>La synthèse de l'enquête</i> .....	126
3.5 <i>Les recommandations</i> .....	127

CONCLUSION GENERALE ..... 131

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXE**