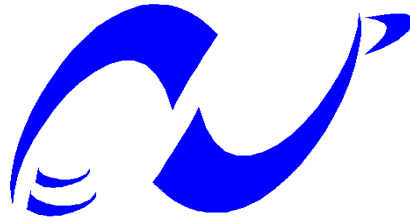


République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la  
Recherche Scientifique



المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات  
Ecole Nationale Polytechnique

**Ecole Nationale Polytechnique**

**Département de Génie Industriel**

**Projet de Fin d'Etudes**

**En vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en Génie Industriel**

**Thème**

**Amélioration de la performance des ventes de l'entreprise ABC  
Pepsi à l'aide d'une nouvelle politique de distribution**

Réalisé par :

M<sup>lle</sup>. Kahina BENYAHIA (Management industriel)

M<sup>r</sup>. Noureddine HADDADI (Management de l'innovation)

Dirigé par :

Mr. Redouane HADJ-KHALEF

## *Remerciements*

Nous tenons tout d'abord à remercier notre encadreur Mr Redouane HADJ-KHALEF pour son soutien, ses conseils et sa disponibilité tout au long de notre travail.

Nous souhaitons également remercier Mr Iskander ZOUAGHI pour son aide et sa disponibilité malgré ses diverses obligations.

Nous remercions Mme Samia LAGHA, directrice approvisionnement chez ABC Pepsi, pour sa gentillesse, sympathie et son soutien tout au long de la durée de notre stage.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à Mlle Samira, Mme Nawel et Mr Abd el Rezak GRADALI pour leur aide, effort, patience et encouragement tout au long de notre travail, ainsi qu'à toutes les personnes de l'entreprise qui ont contribué à ce travail et qui nous ont accordé de leur temps.

Nos remerciements s'adressent aussi à nos familles, amis et camarades qui nous ont épaulé et soutenu lors de notre travail.

Enfin, nous remercions nos enseignants du département Génie Industriel de l'École Nationale Polytechnique d'Alger, à qui nous devons notre formation d'ingénieur.

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à ;*

*Mes parents sans qui je n'aurais jamais pu réussir ;*

*Ma sœur et mon frère ;*

*Et à toutes les personnes qui me sont chères et qui m'ont soutenu.*

*Kahina*

*Je dédie notre travail à ;*

*Mes parents ;*

*Ma sœur ;*

*Ma grand-mère ;*

*Et toutes les personnes qui me sont chères.*

*Noureddine*

ماخص.

الغرض من الشركات التجارية هو حصول المستهلكين على منتجاتها في الوقت المناسب و بالكمية المناسبة، لذلك هن الممكن إختيار إما التوزيع الذاتي أو عن طريق وسطاء.

وفي هذا السياق هو منصوص عليه عملنا، الذي يهدف إلى اقتراح سياسة توزيع جديدة لتحسينه وضمان استمرار توافر المنتوجات في السوق.

بعد مراجعة المبيعات، شاهدنا استمرار تدهور المبيعات في الهنطة الوسطى. تحقيقا لهذه الغاية، أجرينا دراسة السوق استنادا إلى استطلاع لرأي المستهلكين لتحديد أصول هذا الركود. ثم قمنا بتحليل استراتيجيات وقنوات التوزيع التي وضعتها الشركة و اقترعنا سياسة توزيع جديدة.

كلمات البحث : البيع المباشر، توزيع البيانات و تحليل المعطيات.

Résumé,

L'objectif d'une entreprise commerciale est de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux au bon moment et dans la bonne quantité. Pour cela, elle peut soit opter pour l'auto-distribution ou faire appel à des intermédiaires.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail, dont l'objectif est de proposer une nouvelle politique de distribution permettant d'améliorer la performance des ventes et d'assurer la disponibilité permanente du produit sur le marché. Suite à un audit des ventes, nous avons constaté une dégradation continue des ventes au niveau de la région centre. A cet effet, nous avons mené une étude de marché basée sur un sondage d'opinion pour déterminer les origines de cette mévente. Par la suite, nous avons analysé la stratégie et le circuit de distribution mis en place par l'entreprise et nous avons proposé une nouvelle politique de distribution.

Mots clés : Vente directe, Politique de distribution et Analyse des données

Abstract

The purpose of any business enterprise is to get a good quality product to the final consumers at the right time. To do so, the company can go for a self-distribution or opt for intermediaries. It is in this framework that we operate, with the aim to offer a new distribution policy in order to, initially, improve the latter and subsequently ensure a sustained and continuous availability of the product on the market. Following a sale audit, we have noted a continuous deterioration of sales in the center region. On this point, we have undertaken a market study based on a public opinion poll to identify the reasons behind this slump. We analyzed as well the strategy and distribution channel developed by the company and offered a new distribution policy.

Keywords: Direct sales, Distribution policy and Data analysis

## Sommaires

<i>Liste des figures</i> .....	7
<i>Liste des tableaux</i> .....	8
<i>Liste des abréviations</i> .....	9
<i>Introduction générale</i> .....	10
<b>Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise</b> .....	12
<b>1. Introduction</b> .....	12
<b>2. Historique</b> .....	12
2.1 Pepsi Co : .....	12
2.2 ABC Pepsi : .....	12
<b>2. Organigramme</b> :.....	14
<b>3. Description et rôle des directions</b> .....	15
3.1-Direction ressources humaines: .....	15
3.2-Direction approvisionnement : .....	15
3.3-Direction logistique : .....	16
3.4-Direction commerciale : .....	17
3.5-Direction finance et comptabilité : .....	18
3.6-Direction audit et systèmes d'information : .....	19
3.7-Direction Industrielle :.....	19
<b>Conclusion</b> .....	20
<b>Chapitre 2 : Analyse de l'existant</b> .....	22
<b>Introduction</b> .....	22
<b>1. Diagnostic interne de l'entreprise</b> .....	22
1.1- Situation actuelle des directions : .....	22
1.1.1. Direction Approvisionnement : .....	22
1.1.2. Direction logistique : .....	27
1.1.3. Direction Finance et comptabilité : .....	31
1.1.4. Direction commerciale : .....	33
1.1.5. Direction industriel :.....	38
1.2 Dysfonctionnement:.....	40
<b>2. Diagnostic externe de l'entreprise</b> .....	42
2.1 Marché des boissons gazeuses en Algérie : .....	42
2.2Part de marché et position de Pepsi : .....	44
<b>3. matrice SWOT</b> .....	45
<b>4. Introduction et présentation de la problématique</b> .....	46
<b>Conclusion</b> .....	46
<b>Chapitre 3 : Etat de l'art</b> .....	47
<b>Introduction</b> .....	47
<b>1. Définition et historique du concept de marketing</b> .....	47

<b>2. Le marché et la demande .....</b>	<b>49</b>
2.1 LE Marché : .....	49
2.2 Demande : .....	49
<b>3. Le comportement de l'acheteur .....</b>	<b>49</b>
<b>4. Intelligence marketing .....</b>	<b>51</b>
4.1 Définitions : .....	51
4.1.1 Intelligence marketing : .....	51
4.1.2 Etude de marché : .....	51
4.1.3 Etude de marketing : .....	51
4.1.4 Marketing mix : .....	52
4.2 Processus d'élaboration d'une étude de marché : .....	52
4.2.1 Identification du problème ou de l'opportunité : .....	52
4.2.2 Le plan de la recherche : .....	53
4.2.3 La réalisation de la recherche : .....	53
4.2.4 La préparation et la présentation du rapport : .....	53
4.3 La collecte des informations : .....	54
4.3.1 Les sources de l'information : .....	54
4.3.2 Les méthodes de collecte de données : .....	55
4.3.3 Le questionnaire : .....	58
4.3.4 Le choix d'un échantillon : .....	60
4.4 l'utilisation de l'information : .....	63
4.4.1 L'analyse des données : .....	63
4.4.2 Les modèles : .....	66
4.4.3 Systèmes d'information marketing (SIM) : .....	66
<b>5. La politique de la place « distribution » .....</b>	<b>68</b>
5.1 Définitions et fonctions de la distribution : .....	68
5.1.1 Définition : .....	68
5.1.2 Les fonctions de la distribution : .....	68
5.2 Les caractéristiques de distribution : .....	69
5.2.1 Les différents intermédiaires : .....	69
5.2.2 Les canaux de distribution : .....	70
5.2.3 Le choix des circuits : .....	71
5.3 Stratégie de distribution : .....	72
5.4 Le merchandising : .....	73
<b>Conclusion : .....</b>	<b>73</b>
<b><i>Chapitre 4 : Analyse des données .....</i></b>	<b><i>74</i></b>
<b>Introduction.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1. Elaboration de l'étude de marché .....</b>	<b>74</b>
4.1.1 La problématique : .....	74
4.1.2 Les hypothèses : .....	74
<b>4.2. La collecte d'information : .....</b>	<b>75</b>
4.2.1 Choix des méthodes de collecte d'information : .....	75
4.2.2 Etablissement d'un questionnaire : .....	75
4.2.3 Processus de choix d'un échantillon : .....	77
4.3 L'utilisation de l'information : .....	80
4.3.1 Analyse des données : .....	80
4.3.2 Interprétation des données : .....	82

<b>Conclusion .....</b>	<b>89</b>
<b><i>Chapitre 5 : Une nouvelle politique de distribution .....</i></b>	<b>90</b>
<b><i>Introduction .....</i></b>	<b>90</b>
<b>1. Choix du circuit.....</b>	<b>90</b>
1.1 Analyse qualitative : .....	90
1.1.1 Selon les facteurs internes et externes de l'entreprise : .....	90
1.1.2 Selon la stratégie de distribution a adopté par l'entreprise :.....	94
1.2 Analyse quantitative : .....	95
<b>2. Description du système choisi.....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>102</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>104</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>106</b>

## *LISTE DES FIGURES*

Figure 1 : Organigramme ABC Pepsi.....	14
Figure 2 : Procédure d'achat des matières premières locales.....	23
Figure 3 : Procédure d'achat des matières premières Importées.....	25
Figure 4 : Schématisation des politiques de distribution.....	37
Figure 5 : Processus de production.....	38
Figure 6 : Types de variables.....	58
Figure 7 : Processus de choix d'un échantillon.....	61
Figure 8 : Les éléments du SIM.....	67
Figure 9 : Méthodologie de construction d'un questionnaire.....	75
Figure 10 : Diagramme de consommation.....	82
Figure 11 : Consommation si disponible.....	83
Figure 12 : Raisons de la non consommation.....	84
Figure 13 : Raisons du choix d'une autre marque.....	85
Figure 14 : Disponibilité des produits Pepsi.....	86
Figure 15 : Avis des consommateurs.....	87
Figure 16 : Point de rencontre entre le produit et le client.....	93
Figure 17 : Circuit de distribution court.....	97



## *LISTE DES TABLEAUX*

Tableau 1: Matrice SWOT .....	45
Tableau 2 : Comparaison des différents modes de collecte.....	57
Tableau 3 : Comparaison des principales méthodes d'échantillonnage .....	62
Tableau 4 : Comparatif étude qualitative et quantitative.....	65
Tableau 5 : Les canaux de distribution .....	70
Tableau 6 : Stratégie de distribution.....	72
Tableau 7 : Construction d'un questionnaire.....	76
Tableau 8 : La distribution actuelle et souhaitée .....	94
Tableau 9 : Comparaison des coûts des politiques de distribution.....	95
Tableau 10 : Canal de distribution.....	98
Tableau 11 : Estimation de l'investissement sur un pré-vendeur .....	100

## *LISTE DES ABREVIATIONS*

**ABC** : *Atlas Bottling Corporation*

**ANEM** : *Agence nationale de l'emploi*

**VD** : *Vente directe*

**SWOT**: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**BL**: *Bon de livraison*

**LTA** : *Lettre de transport aérien*

**BRSA** : *Boissons rafraichissantes sans alcool*

**TCR** : *Tableau de compte de résultat*

**ONS** : *Organisme national des statistiques*

**APAB** : *Association des producteurs Algériens de boissons*

**SPSS**: *Statistical Package for the Social Sciences*

**PDV** : *Promotion des ventes*

**PLV** : *Promotion sur les lieux de vente*

## INTRODUCTION GENERALE

Avec l'évolution du marketing et la diversification des produits agro-alimentaires, les entreprises doivent être capable de produire les bonnes quantités, de bonne qualité et au bon moment, mais aussi d'acheminer leurs produits de la meilleure des façons jusqu'aux consommateurs finaux. Et cela avec le choix d'un réseau de distribution adéquat à leurs produits et la stratégie d'entreprise.

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus importantes en marketing, et ce pour deux raisons principales : la première est qu'elle permet de fixer le prix. Une entreprise ne saurait déterminer ses prix avant de prendre la décision de recourir à une distribution par des intermédiaires ou à la grande distribution. La deuxième raison est qu'un choix de circuit lie l'entreprise pour une durée relativement longue. Elle peut même intégrer à sa politique la collaboration éventuelle des distributeurs. De ce fait, les résultats d'une entreprise dépendent en grande partie de sa politique de distribution. Ceci fait que le choix de cette dernière est difficile à prendre surtout avec la variété des produits agro-alimentaires et leur forte substituabilité.

Les relations avec les clients sont au cœur de toute entreprise souhaitant perdurer sur le marché. Mais, dans un marché en constante évolution, les alliances stratégiques, les associations et les collaborations sont la clé de la réussite. Les distributeurs et revendeurs, qui acheminent les produits de l'entreprise quotidiennement aux clients constituent un axe de collaboration important car dans de nombreux cas, ce sont ces distributeurs qui représentent l'image de l'entreprise, l'équipe en première ligne qui aide à servir les clients. C'est pourquoi, entretenir et développer de fortes relations de partenariat est l'une des premières priorités.

Notre travail a pour objectif de choisir une nouvelle politique de distribution au sein de l'entreprise ABC Pepsi, afin de remédier à la dégradation continue des ventes sur la région centre, ces dernières années. Pour cela, nous avons structuré notre travail comme suit :

Le premier chapitre permet d'avoir un aperçu sur l'historique de l'entreprise, ses différentes directions et son fonctionnement.

Le deuxième chapitre dresse un diagnostic interne et externe de l'entreprise, en décrivant le rôle et le fonctionnement de chaque direction, département et service de l'entreprise. Ensuite, une matrice SWOT est établie donnant un récapitulatif du diagnostic qui met en évidence les

forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise. Finalement, une introduction en guise de présentation de la problématique est établie.

Le troisième chapitre est dédié à l'introduction des différents concepts liés au marketing, l'analyse des données et les politiques de distribution. Nous terminerons ce chapitre par une initiation au logiciel SPSS.

Le quatrième chapitre est consacré à la collecte, traitement et transformations des données recueillies lors du sondage d'opinions mené auprès des personnes de la région centre. Puis, nous analyserons ces données à l'aide du logiciel statistique SPSS avec différents diagrammes. Finalement, nous allons interpréter les informations afin d'expliquer l'origine du problème.

Le cinquième chapitre traite de la nouvelle politique de distribution à mettre en place par l'entreprise afin d'améliorer ses performances au niveau des ventes. Nous commencerons par une analyse qualitative et quantitative afin de pouvoir décrire le système actuel et les attentes de l'entreprise par rapport à sa distribution. Nous finirons par une description du système choisi afin d'assurer la distribution du produit depuis l'entreprise jusqu'au client final.

Finalement, une conclusion générale afin de synthétiser les points importants de notre travail et les principales contributions.

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

### 1. INTRODUCTION

Ce chapitre contient une présentation de l'entreprise ABC Pepsi franchisée par Pepsi Co (Pepsi international) qui est l'unique producteur et embouteilleur des boissons gazeuses de la marque Pepsi à savoir Pepsi, Mirinda et 7Up.

Par la suite une description de ses différentes directions, leur rôle et le fonctionnement général de l'entreprise sera présentée.

### 2. HISTORIQUE

#### 2.1 PEPSI CO :

Pepsi Co est une multinationale Américaine spécialisée dans le secteur agro-alimentaire, en particulier les boissons gazeuses telles que Pepsi-Cola dont le premier concurrent à l'échelle mondiale est Coca-cola.

La boisson a été créée en 1893 par *Caleb Davis Bradham* un pharmacien Américain de New Bern, en Caroline du Nord, autant que remède contre la « dyspepsie » et les troubles de la digestion.

Pepsi a connu des moments de gloire grâce à son caractère innovant. Elle a été la première à lancer le type de boisson light, la 1ère à faire intervenir une vedette, Michael Jackson, pour une campagne marketing, et c'est également le 1<sup>er</sup> produit américain à pénétré le territoire soviétique en 1975 en plein milieu de la guerre froide<sup>(1)</sup>.

En 2014, PepsiCo est le 2ème groupe agro-alimentaire mondial avec 66.4 milliards de dollar de chiffre d'affaire<sup>(2)</sup>.

#### 2.2 ABC PEPSI :

En Algérie, ABC Pepsi est une société par action dont le président directeur général est Djamal BOULKEDID dont le capital social est de **3 254 105 000,00 DA**.

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Atlas Bottling Corporation (ABC Pepsi) fut créé en 1995 suite à une franchise entre PepsiCo internationale et le groupe MEHRI. La construction de l'usine débuta en 1996, à la zone industrielle de Rouïba et fut inaugurée en 1998.

L'entreprise est le fabriquant exclusive des boissons gazeuses Pepsi, Miranda, 7UP en Algérie selon 9 parfums (Pepsi, Pepsi light et Pepsi max ; Miranda pomme, fraise, framboise, citron, orange et 7UP) et ce en 7 formats (225, 200,150, 100, 50cl PET et 100, 30 cl verre)

En 2000, elle reçoit le trophée du meilleur embouteilleur de boisson gazeuse en Algérie<sup>(3)</sup>

2. ORGANIGRAMME :

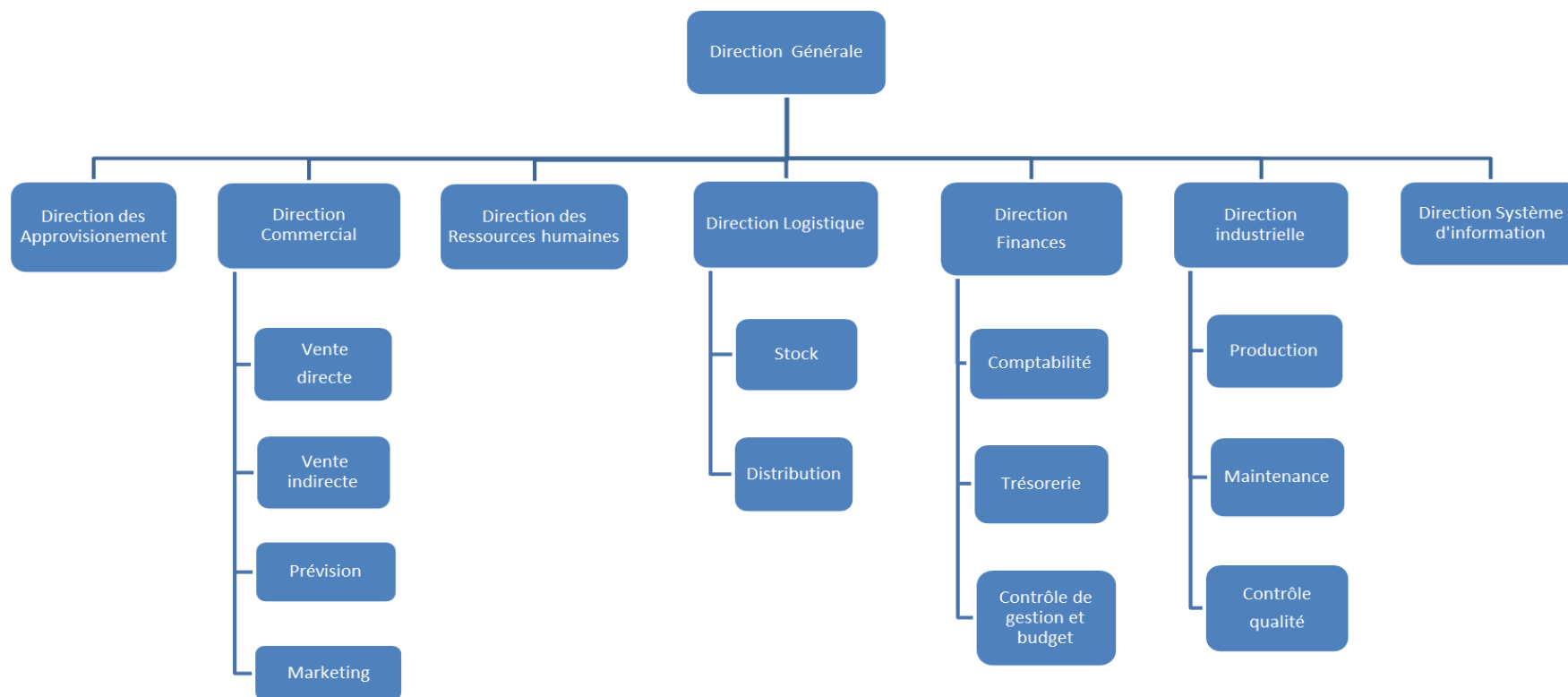


Figure 1 : Organigramme ABC Pepsi

### 3. DESCRIPTION ET ROLE DES DIRECTIONS

#### *3.1-DIRECTION RESSOURCES HUMAINES:*

Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs. Elle est subdivisée en trois structures, formation, administration et un responsable du recrutement.

- La structure formation a pour mission :
  - Recenser les besoins en formation,
  - Établir le plan de formation,
  - Choisir l'organisme formateur et de faire le suivi de la formation grâce à des évaluations.
- Le rôle de la structure administration est de :
  - Suivre le temps effectif de travail,
  - Gestion de la paie,
  - Gestion des congés et de l'absentéisme,
  - Assurer la relation avec les organismes sociaux.
- L'administrateur responsable du recrutement a pour rôle de :
  - Collecter les curriculum vitae (cv),
  - Garantir les relations entre l'entreprise et l'ANEM en terme de besoins de recrutement,
  - Suivre les candidats durant leurs périodes d'essai
  - Gérer les contrats à durée déterminée.

#### *3.2-DIRECTION APPROVISIONNEMENT :*

La mission de la fonction « Approvisionnement » est de procurer à l'entreprise, dans les meilleures conditions de qualité, de coûts, de délais et de sécurité, les matières premières, les composants, les fournitures, les outillages, les équipements et les services dont l'entreprise a besoin pour ses activités.

Cette direction est subdivisée en trois services :



## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

- Achat des matières premières :

Ce service compte deux acheteurs, chargé de l'achat de : sucre, préforme, bouchons en plastique, étiquettes et PET (Polytéréphtalate d'éthylène), concentré, capsules, concentré acide et parfum, matières chimiques, le film rétractable et étirable, bouteilles en verre et canettes.

- Achats divers :

Ce service compte également deux acheteurs qui s'occupent de l'achat de : fournitures de bureau, emballage, équipement de protection individuelle, mobilier de bureau, produits pour le laboratoire, matériel informatique, les produits d'entretien, l'outillage et opération de marketing.

- Achat des pièces de rechanges :

Ce service comporte trois acheteurs, deux pour les pièces de rechange de l'usine et le troisième s'occupe de la pièce de rechange du parc automobile de l'entreprise (camions, semi-remorque, utilitaire).

Le processus d'achat est subdivisé en deux catégories, et réalisé de la manière suivante :

L'achat des matières premières locales se fait mensuellement, le mois précédent le besoin, à l'exception du sucre qui se fait selon un planning hebdomadaire ;

L'achat des matières premières importées se fait deux à trois mois précédent le besoin.

### *3.3-DIRECTION LOGISTIQUE :*

La logistique est un des éléments majeurs de la chaîne globale. Celle-ci comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur le point de départ vient des commandes de l'aval.

Elle est indissociable des systèmes de production et de consommation et très imbriquée avec toutes les fonctions de l'entreprise (fonctions commerciales, achats, marketing ...)

La gestion de la chaîne logistique globale, met en œuvre des outils et des méthodes permettant d'améliorer les approvisionnements, en réduisant les stocks et les délais de livraison.

La direction arrête les programmes de production en s'appuyant sur les stocks et les prévisions faites par la direction commerciale puis transmet ces programmes à la direction de production.

Cette direction est organisée en deux structures à savoir, la gestion des stocks et la logistique des ventes.

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

- Gestion des stocks :

Le stock est constitué de matières premières, produits finis et pièces de rechange. Il est ainsi en constant contact avec la direction des approvisionnements et la direction commerciale.

- La logistique externe :

Actuellement, chez ABC Pepsi cette fonction est en grande partie voire totalement externaliser grâce à des dépositaires qui assurent le transport des produits Pepsi chez les clients.

### *3.4-DIRECTION COMMERCIALE :*

La fonction commerciale dans une entreprise a pour objectif de développer un portefeuille de clients afin de générer un chiffre d'affaires essentiel pour le fonctionnement de l'entreprise.

L'action commerciale s'effectue dans le cadre d'objectifs préalablement définis conformément à la politique de vente de l'entreprise. La fonction commerciale est aussi chargée de faire remonter toute information utile à l'élaboration de la stratégie marketing, de se tenir au courant des offres concurrentielles.

Cette fonction est en interaction direct avec toutes les fonctions de l'entreprise et participe souvent à la politique générale de l'entreprise. Les fonctions, commerciale et marketing ont le même objectif : développer des marchés, fidéliser la clientèle et augmenter les parts de marché. Les deux services travaillent en collaboration : le commercial est en relation directe avec le client ce qui lui permet de transmettre des informations concernant les attentes du client et les tendances du marché au service marketing.

La direction est subdivisée en trois structures :

- Département vente indirecte :

Selon les régions (région est, région centre, région ouest), dans chaque région la vente est assurée par 4 à 6 dépositaires qui travaillent en collaboration avec un superviseur assigné par l'entreprise.

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

- Département vente directe :

Cette activité n'est opérationnelle que sur deux zones, Alger et Oran. Ce type de vente est géré par un superviseur et un pré-vendeur. Ce dernier se charge de prendre les commandes des clients qu'il transmet à la direction centrale afin de répondre à ces besoins.

- Département marketing :

La mission de ce département est d'établir un business plan qui doit être présenté à l'ensemble des responsables des différentes directions. Ce dernier est mis en œuvre après validation par la direction générale.

ABC Pepsi est une marque qui appartient à Pepsi Co international, par conséquent toutes les opérations et démarches de développement et lancement de nouveaux produits doivent faire l'objet de validation par l'entreprise mère sur la base d'une étude de faisabilité. Par exemple le lancement des produits *Mirinda pomme* et *Mirinda ananas* était des initiatives de ABC Pepsi, ces offres ne sont disponibles qu'en Algérie.

### 3.5-DIRECTION FINANCE ET COMPTABILITE

La fonction comptable est l'instrument de communication financière et un processus qui permet de satisfaire les besoins en informations des tiers, internes (dirigeant, cadres, ...) ou externes (banquier, actionnaire, fournisseur, ...) à l'entreprise. Ces informations leur permettront d'analyser la situation de l'entreprise et de prendre des décisions.

La fonction comptable doit satisfaire une obligation légale : Le droit impose l'établissement d'une déclaration annuelle qui informe sur la situation du patrimoine de l'entreprise, le bilan comptable, et sur la performance de l'activité, compte de résultat.

C'est aussi un outil de gestion, la mise en place des comptabilités facultatives (comptabilité analytique, comptabilité budgétaire) permet aux dirigeants d'obtenir des informations qui les aideront à prendre des décisions stratégiques.

La direction est régie par le directeur adjoint, elle est organisée en deux départements et deux services :

- Le département comptabilité :

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Il a pour rôle la constatation des dettes et créances, opérations divers (salaires), opérations de trésoreries, reprise situation stock...

- Le département finance :

Il est en charge de la trésorerie et des relations bancaires. Il est divisé en deux services :

- Service finance : pour les ordres de paiements par chèque,
- Service trésorerie : pour les ordres de paiements en espèces.

- Service budget et comptabilité analytique :

Ce service a pour rôle d'établir le budget prévisionnel annuel pour chaque direction, validation des achats...

### *3.6-DIRECTION AUDIT ET SYSTEMES D'INFORMATION :*

La Direction d'Audit et des Systèmes d'Information, est responsable de tous les systèmes d'information de l'entreprise, c'est-à-dire des logiciels, progiciels et matériels informatiques, outils permettant de stocker, de diffuser et de gérer les informations au sein de l'entreprise. Elle apporte des solutions informatiques, telles que l'installation, le paramétrage de l'outil informatique, en réponse aux besoins des différentes directions et assure la maintenance et la mise à jour permanente du matériel et logiciel informatique.

Cette direction est composée de 5 membres, un directeur, un manager, une secrétaire, un responsable réseau et télécommunication et d'un responsable base de données.

### *3.7-DIRECTION INDUSTRIELLE :*

En relation avec le directeur général, la direction a pour objectifs de gérer la production, en veillant à respecter les objectifs fixés. Sa mission est d'optimiser la production, et à faire évoluer les procédures. Elle prévoit les approvisionnements et besoins en matières premières, les besoins en personnels, supervise l'ensemble des ateliers et manage les équipes.

La direction est structurée en trois départements :

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

### ▪ Département production :

Il est chargé de la bonne exécution du planning de production qui comporte quatre types de ligne :

- La ligne SIP pour les bouteilles en plastique, toutes tailles confondues avec une cadence de 30 000bout/h.
- La ligne SIDEL et KRONES pour les bouteilles en verre avec une cadence de 24 000bout/h.
- La ligne SIG pour les bouteilles en plastique avec une cadence de 10 200bout/h.

ABC Pepsi a décidé de retirer une ligne de production des bouteilles en verre suite à une dégradation de la demande de ces dernières années en la remplaçant par une autre ligne produisant des bouteilles en plastique dont la capacité de production est de 36 000bout/h, opérationnelle d'ici le mois de juin 2015.

### ▪ Département contrôle qualité :

Cette structure assure le contrôle de qualité des matières premières, des ingrédients et des produits finis. Elle comprend deux laboratoires qui sont :

- Le laboratoire d'analyses physico-chimiques : il sert à contrôler les paramètres Physico-chimiques tels que le taux d'acidité, la teneur en sucre... ;
- Le laboratoire d'analyses microbiologique (le contrôle de la stérilité des produits).

### ▪ Département maintenance :

Il assure l'entretien mécanique et électromécanique des machines afin que ces dernières soient disponibles et fonctionnent d'une manière correcte et optimale ; veiller à la mise en place et à l'exécution des programmes de sécurité industrielle ; proposer l'acquisition de nouveau matériel et des équipements nécessaires pour un bon fonctionnement de l'entreprise et met en œuvre toute mesure susceptible d'améliorer la productivité et la qualité du travail.

## CONCLUSION

Ce premier chapitre a permis d'avoir un aperçu sur le fonctionnement de l'entreprise ABC Pepsi et le rôle de chaque direction.

## CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Le prochain chapitre permettra d'apporter plus de clarté et de détails concernant le fonctionnement et les relations entre ces différentes directions.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

### INTRODUCTION

Ce chapitre a pour but d'analyser la situation actuelle de l'entreprise en termes de fonctionnement, ressources matérielles, informatiques, humaines, etc. Et de connaître la position de l'entreprise sur le marché algérien par rapport à ses concurrents.

Tout d'abord effectuer un diagnostic interne de l'organisation qui consiste à analyser ses ressources et ses compétences afin d'identifier celles qui constituent ses points forts et celles qui représentent ses points faibles.

Ensuite effectuer un diagnostic externe de l'organisation. En premier lieu, décrire le marché de la boisson rafraichissante non alcoolisée en Algérie, puis la position d'ABC Pepsi, son chiffre d'affaire et ses différents investissements. Ceci permettra d'évaluer les opportunités et les menaces de l'entreprise.

En fin de ce chapitre, une matrice SWOT a été établie afin de résumer les résultats du diagnostic de l'entreprise.

### 1. DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE

#### *1.1- SITUATION ACTUELLE DES DIRECTIONS :*

Lors de ce paragraphe, nous décrivons le fonctionnement actuel des différentes directions de l'entreprise :

##### **1.1.1. Direction Approvisionnement :**

Cette direction, comme déjà signalé au chapitre précédent, comporte trois services, et chaque service dispose d'une procédure différente pour effectuer un achat.

Il est important de noter qu'il existe au sein de l'entreprise deux types de processus d'achat à savoir : les achats locaux et les achats à l'étranger.

▪ Procédure d'achat des matières premières locales :

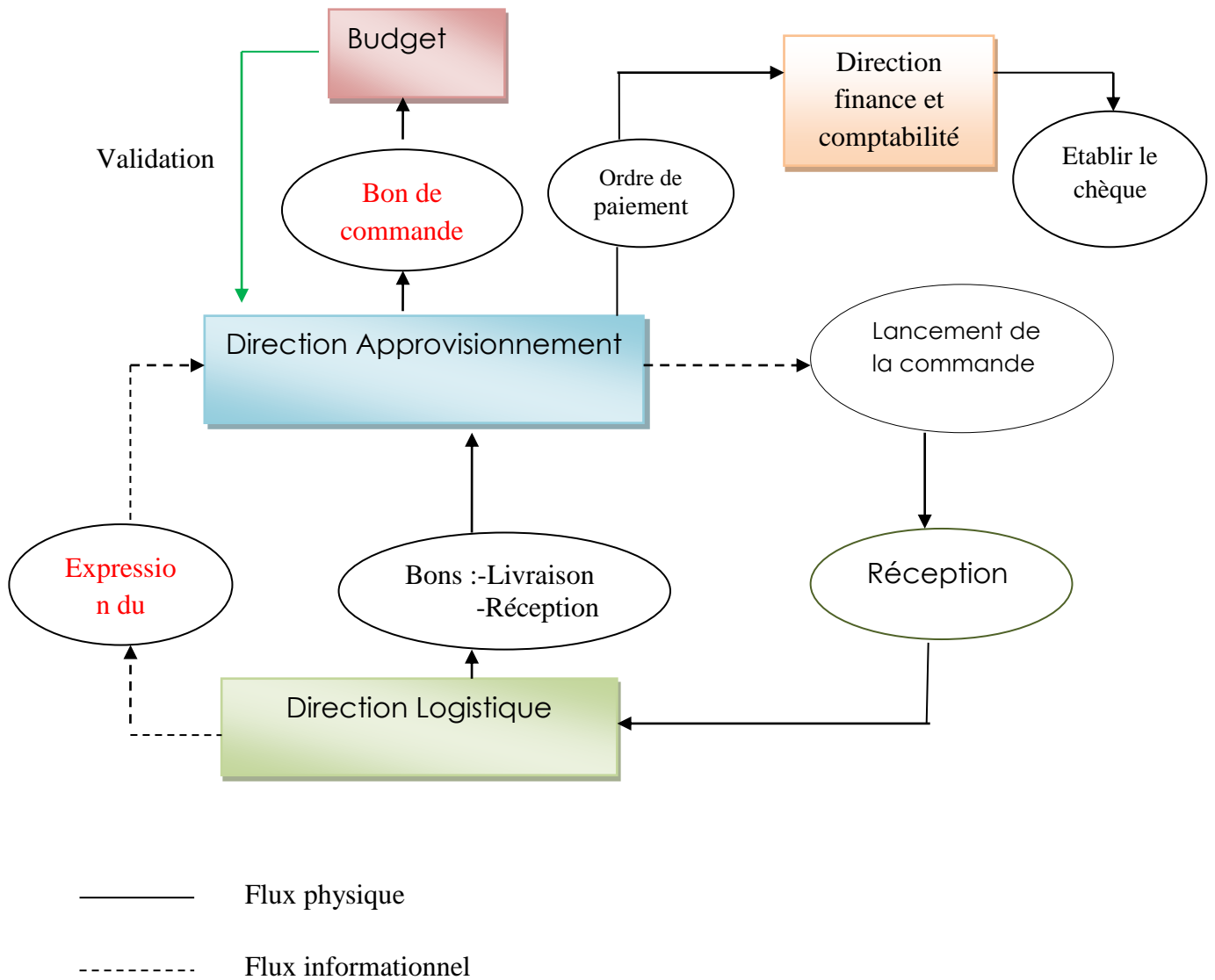


Figure 2 : Procédure d'achat des matières premières locales

Expression du besoin :

- La direction logistique émet un bon de commande qui doit être signé par la direction des approvisionnements et validé par le service budget.

Lancement de commande :

- La commande est lancée par la direction approvisionnement au fournisseur, après vérification que le fournisseur du produit est homologué par Pepsi Co. Un planning des livraisons est envoyé.



## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

Réception :

- l'Agent ayant effectué l'achat doit assister le magasinier lors de la réception pour s'assurer de la conformité des produits, quantitativement et qualitativement...
- Le livreur remet une facture et un bon de livraison (BL) au magasinier.

Les documents reçus (facture, bon de livraison et de réception...) sont transmis par la direction logistique à la direction approvisionnement qui émet un ordre de paiement à la direction finance et comptabilité.

L'acheteur de matières premières a également pour rôle le suivi de :

- La réception de la marchandise avec un fichier Excel. A la fin de chaque mois un état des réceptions est envoyé à la direction logistique.
- Le niveau des stocks de la matière première grâce à une application développée par le service informatique de l'entreprise. L'accès à cette dernière est limité à la consultation (la modification se fait par la direction logistique).
- Des Factures avec un fichier Excel.
- Des non-conformités des produits, tout produit non-conforme est pris en charge par le responsable de l'achat afin de procéder à une réclamation auprès du fournisseur.

Les contrats de fourniture sont annuels avec les fournisseurs, le prix est négocié et fixé en début de chaque année.



## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

Etat de commande :

- Une demande d'achat est émise par la direction logistique. La direction approvisionnement lance une consultation auprès du fournisseur homologué. Ce dernier doit transmettre une facture pro-forma dûment renseignée (Montant, date de livraison etc...) signée et portant le caché du fournisseur.

Lancement de commande :

- Une fois la facture pro-forma reçue, la direction approvisionnement établit un bon de commande signé par la direction de la structure d'où émane le besoin puis la commande validé par le service budget puis envoyé au fournisseur.
- Le bon de commande et la facture pro-forma sont remis au département finance « commerce extérieur » afin d'émettre une demande de domiciliation (voir prochains chapitres).
- Une fiche de détails d'expédition est envoyée par le fournisseur afin de permettre à l'entreprise d'assurer sa marchandise. Cette fiche contient : la facture définitive, le nom du navire et le numéro du contrat.
- Un suivi de la marchandise (tracking) est fait grâce au site du fournisseur ou par mail.

Réception :

- Une fois la marchandise arrivée à destination (port ou aéroport), un avis d'arrivée est émis, ce dernier est parfois nécessaire pour récupérer la demande pli (voir prochains chapitres).
- La marchandise est ensuite reçue au magasin 48h maximums après le paiement par le transitaire.
- Toute l'opération est effectuée et suivi manuellement sans recours à aucune application ou logiciel.

### ▪ **Procédures d'achat des pièces de rechanges :**

Ce processus est essentiellement assuré par le logiciel « COSWIN » :

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

La rubrique Demande d'achat :

- Une demande d'approvisionnement est envoyée par la direction industrielle et reçue par la direction approvisionnement via le logiciel. Cette dernière contient : Le nom de l'équipement nécessitant une pièce de rechange (PDR), le budget d'investissement et d'exploitation et le nombre articles nécessaires...
- Une fiche article est disponible dans le cas d'un article déjà acheté auparavant sinon elle doit être créée (consultable et non modifiable par la direction d'approvisionnement)
- Le bon de commande est fait par fichier Word, signé par la direction de la structure et envoyé au service budget pour être validé.

La rubrique Commande :

- Une commande est lancée par la direction approvisionnement contenant le numéro de la demande d'approvisionnement, la date, les articles, les prix unitaires, la charge (transport).

La rubrique Arrivage :

- Cette partie est faite par le magasinier lors de la réception de la marchandise. Il doit introduire le numéro de la commande, le numéro d'arrivage et créer un bon de réception.
- L'Agent qui a effectué l'achat assiste à la réception de la marchandise.
- Les papiers du transitaire et l'assurance sont envoyés à la direction finance pour procéder pour au paiement.

### 1.1.2. Direction logistique :

Gestion de stock :

Cette direction s'occupe de la gestion du stock de la matière première, des produits semi finis (sucre + eau) et des produits finis.

Elle dispose d'un magasin à Rouïba sur le site et d'un dépôt à Oued El Semar, Oran et Sétif pour la matière première et les produits finis.

### ▪ Procédures de gestion de stock de la matière première :

Le stock est géré par deux personnes ; le magasinier qui gère le stock physique et l'agent qui s'occupe du contrôle sur l'application (STOCK MP).

Réception achat :

- Le magasinier reçoit la marchandise. Il procède à un contrôle visuel, à la vérification du bon de livraison et remplit la fiche de contrôle (Etat de la marchandise, état des quantités, des emballages, présence du nom du fournisseur sur étiquette...)
- Un échantillon est prélevé pour subir des tests au laboratoire (contrôle qualité),
  - Dans le cas où la marchandise est certifiée conforme « mention copie conforme », le magasin fait rentrer la marchandise dans le magasin, remplit le bon de réception (provenance, FO, date, observations...).
  - Une copie est envoyée à la direction générale et approvisionnement, service budget et magasin.
  - Dans le cas contraire, la marchandise n'est pas conforme « Mention à restituer aux Fo », un PV de non-conformité est émis par le laboratoire (l'article, type de défauts, etc.).
  - Une copie est envoyée à la direction des approvisionnements, service contrôle gestion, contrôle industriel et magasin.
  - Le magasinier émet alors un bon de retour et c'est la direction approvisionnement qui s'occupe de toutes les démarches de retour de la marchandise.
- Le magasinier tient un rapport journalier du stock sur fichier Excel.

Gestion des sorties :

- Les chefs de lignes établissent un tableau des sorties par jour et par unité. Le magasinier s'occupe de gérer les sorties vers usine, production, ou vers entrepôt, à l'extérieur de l'entreprise, dans le cas d'un sur-stockage et émet alors un bon de sortie.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

- L'application permet la gestion des sorties et entrées en stocks sur la rubrique « Bon sortie/entrée », la vérification des consommations par ligne sur la rubrique « Etat de réception ».

Gestion des retours :

- Lorsqu'il y a une réintégration de la matière première dans le stock, le magasinier fait la réception et un bon de retour.
- Ceci est également vérifié en temps réel par l'application pour éviter toute erreur de saisie.
- Pour pouvoir retourner une matière première en stock certaines conditions sont à respecter, si ce n'est pas le cas cette dernière est stockée dans le magasin du service production.
- La rubrique « Stock service » s'occupe de ce genre de transaction mais elle n'est pas encore mise en service.

Les inventaires:

- Un inventaire du stock est établi mensuellement pour comparer entre le stock physique et enregistré. Dans le ou l'écart est important, cela doit être justifié par le magasinier.

### ▪ Procédures de gestion de stock des produits finis :

En premier lieu, l'objectif est de préparer un planning de production en tenant compte des prévisions de vente émises par la direction commerciale et du stock initial.

L'inventaire est fait grâce à une application qui s'occupe également d'émettre les bons de commandes et de valider le transport de la marchandise.

Le service exploitation :

Ce service s'occupe de la gestion de la flotte et de la distribution des produits sur le territoire nationale. La flotte de l'entreprise est constituée de 6 semi-remorques (20tonnes), 8 poids lourd (10 tonnes) et plusieurs véhicules légers.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

Les tâches du service exploitation sont divisées en trois parties :

- La maintenance :

Dans le cas d'une panne, accident ou autres problèmes rencontrés par les véhicules, c'est ce service qui s'occupe de trouver la solution adéquate.

- Description de la procédure :

Si un véhicule intègre le service, le responsable doit remettre une décharge de réception puis soumettre le véhicule au diagnostic par les équipes maintenance (mécanique, électrique ou tôle). Ensuite, si la pièce de rechange est disponible au magasin, la remise en état du véhicule est ordonné, sinon un bon de besoin est établi et transmis à la direction approvisionnement. A la fin, un constat sur l'état du véhicule est remis à la structure concernée. Dans le cas où la panne ne peut être réglée par la maintenance de l'entreprise, le véhicule est dirigé vers le constructeur.

- Le carburant :

Le service s'occupe également de la gestion du carburant des véhicules. Le carburant est mis à disposition des utilisateurs selon trois modes différents :

- Soit par une Citerne, disponible au niveau du parc, approvisionnée chaque mois ;
- Soit par des bons, achetés auprès de Naftal ;
- Sinon par carte à puce achetée également auprès de Naftal.

L'ingénieur process suit tous les camions, chauffeurs et les bons de carburant par fichiers Excel. Néanmoins, la carte à puce ne permet pas le suivi d'une part et son usage n'est pas généralisé dans toutes les stations-service de distribution d'autre part.

- Transport :

Cette partie du service est gérée par une application/logiciel mise en place à partir d'oracle. Cette dernière est utilisable par les deux directions logistique et commerciale.

- Une commande est d'abord lancée par la direction commerciale en précisant le numéro du bon, le code client et sa raison sociale. Ensuite, elle est complétée par la

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

direction logistique avec le nom du chauffeur, le matricule du véhicule, la destination et le nombre de palette.

- La facture est imprimée et remise au chauffeur, ce qui lui permettra d'obtenir une feuille de route.
- La feuille de route est créée par Access par le responsable du parc pour chaque chauffeur.

A la fin de chaque mois, Les feuilles de routes permettront au chauffeur de recevoir un ordre de paiement. La feuille de route est divisée en trois partie: transporteur (remplie par le chef de parc), partie client cachetée après réception de la marchandise et finalement la partie Emballage dans le cas où le chauffeur fait un retour d'emballage (stocké chez le client).

Le mode de transport est de deux types, soit il est assuré par les camions de l'entreprise soit il est affrété auprès d'une société privée spécialisée (convention).

Le responsable du transport s'occupe du suivi des transporteurs, de la flotte et des coûts par des fichiers Excel.

L'entreprise ABC Pepsi exporte ses produits vers la Tunisie et la Lybie. Le transport se fait par route et il est assuré par le client depuis le site de l'usine jusqu'à destination.

### 1.1.3. Direction Finance et comptabilité :

#### **Département finance :**

Le département finance utilise l'outil Excel pour toutes ses opérations, par exemple pour suivre les dépenses et les recettes de l'entreprise, faire le suivi des chèques...

Le service tient un fichier Excel pour les charges en banque, planning prévisionnel des soldes, les traites, factures payées et en circulation afin de pouvoir gérer sa trésorerie.

Ce département est divisé en deux parties, l'une qui s'occupe des recettes et l'autre des dépenses.

Gestion des dépenses et l'achat local :

Une fois la marchandise achetée et réceptionnée, le département finance s'occupe du paiement selon la procédure suivante :



## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

- Un dossier de paiement contenant le bon de commande, la facture définitive, le bon de réception (signé par direction acheteuse) et le bon de livraison (FO) est préparé afin que la transaction se fasse. Ensuite, le service finance vérifie le solde de la banque, le moyen de paiement et la date d'échéance pour choisir la banque et établir le chèque. L'ordre de paiement est ensuite signé par le service comptabilité (constatation), le service budget (validation des factures).
- Dans le cas où le fournisseur encaisse son chèque directement à partir de la direction, un bordereau d'envoi est établi. Une fois récupéré par le fournisseur, ce dernier est retourné au service finance pour être envoyé au service comptabilité pour être signé, le règlement.
- Les chèques établis sont suivis par fichier Excel selon trois états :
  - Annulé (erreur de saisi, erreur fournisseur ...),
  - En circulation (signé mais toujours pas récupéré par le propriétaire, pas encore encaissé),
  - Payé (le chèque a été encaissé).
- Chaque dossier est archivé et contient : l'ordre de paiement, chèque avec accusé du fournisseur, toutes les factures ou autres documents liés à l'achat ou la transaction.

### Gestion des recettes et le Commerce international:

Lors de l'achat à l'étranger, la direction approvisionnement remet le bon de commande et la facture pro-forma du fournisseur au service commerce extérieur. Ce dernier tient un fichier Excel contenant : le numéro du bon de commande, la banque avec laquelle se fera la transaction, le nom du fournisseur, le type d'achat et le montant total.

Pour commencer, une demande de domiciliation est faite c'est-à-dire ouvrir compte en banque pour pouvoir recevoir les papiers du fournisseur.

Deuxièmement, un engagement signé par le DG pour certifier que la marchandise achetée est destinée à une prestation de service et non à la revente.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

La réception des documents « demande pli » se fait par la banque d'ABC Pepsi. Pour la récupération des documents, certaines banques exigent :

- Un avis d'arrivée dans le cas d'un transport maritime,
- Une LTA cachetée dans le cas d'un transport aérien,

Un ordre de transfert (virement d'argent) est effectué une fois les documents récupérés et la marchandise arrivée.

Les documents sont ensuite remis à la direction approvisionnement qui les remet au transitaire afin de procéder au dédouanement.

### **Service budget :**

Ce service s'occupe d'établir les budgets prévisionnels pour chaque direction en prenant en compte l'activité de chaque direction et les projets en cours.

Pour cela, le service budget utilise une application développée en interne en utilisant Oracle. Cette dernière permet :

- D'avoir des tableaux sur les fournisseurs, les charges (selon les directions, le mois...)
- Saisir les données suivantes : Engagement (à partir du bon de commande), la direction émettrice du besoin, Réalisation (ordre de paiement)...
- Exporter les tableaux sur Excel
- Saisir un bon de commande pour la vérification des montants et la validation de l'achat.

### **1.1.4. Direction commerciale :**

La direction commerciale est divisée en deux départements :

#### **La vente indirecte :**

La marchandise est vendue à des dépositaires qui s'occupent de la vente aux différents points de vente se trouvant sur le territoire nationale.

La vente indirecte est divisée en quatre régions (Est 1 et 2, Ouest et centre). Chacune d'elle est dirigée par un chef de département, celles-ci sont divisées à leur tour en plusieurs zones qui sont sous la responsabilité d'un chef de zone. Et en fin de chaîne les superviseurs qui sont directement sur le terrain afin de collecter les informations concernant les clients, épauler les dépositaires et assurer la bonne utilisation des outils d'aide à la vente tel que les réfrigérateurs.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

- **La procédure suivie dans la vente indirecte :** Cette procédure se résume dans les étapes suivantes :
  - L'inventaire physique du stock produit finis est communiqué par la direction logistique à la direction commerciale.
  - La direction commerciale prévient ses clients ; les dépositaires, à propos des disponibilités et reçoit par la suite les bons de commande.
  - Chaque client possède son propre compte au sein de l'entreprise. Ce compte est vérifié à chaque demande d'achat pour mettre à jour sa situation financière. Si le compte est vide, un virement ou versement est nécessaire.
  - Une fois le compte vérifié, la commande est lancée.

Le transport est assuré soit par le client, par ses propres moyens, soit par l'entreprise par le biais de camions affrétés. La coordination dans ce cas est assurée par la direction logistique.

Le vendeur (ou chauffeur) récupère un bon de sortie de la direction logistique et la facture à partir de la caisse.

Avant la sortie du camion deux vérifications sont effectuées, la première au niveau du quai et la deuxième au niveau du poste de sécurité.

### **La vente directe :**

La vente directe au sein d'ABC Pepsi est divisée en deux parties principales citées ci-après :

- **La vente directe Grands comptes :**

Les grands comptes sont constitués des comptes prestigieux à savoir les hôtels, hypermarchés... et des comptes spéciaux tels que les catering, air Algérie et l'armée.

La vente pour les comptes prestigieux, se fait sur un bon de commande, quant aux restaurants et grandes superette cela se fait par le biais du distributeur directement.

- **La vente directe Points de vente :**

Cette vente est spécialement dédiée à la région centre (Alger et Boumerdes) et la région d'Oran. Elle a connu différentes politiques de distribution, ci-dessus sont présentées les dernières politiques de distribution depuis 2010 :

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

### **De 2010 à 2012 :**

La région centre est elle-même divisée en deux zones principales dirigées par un chef de zone. Chacune des zones est composée de cinq secteurs et les secteurs en plusieurs villes.

Un secteur est géré par un superviseur, un délégué dont le rôle est la promotion des ventes et un administrateur des ventes.

Un ensemble de villes constitue un itinéraire desservi par un vendeur et un aide-vendeur.

Les itinéraires et le nombre de tournées sont choisis selon le nombre de client existant, leur capacité et le potentiel de vente.

Les délégués étaient quotidiennement sur le terrain pour des recensements et développement du marché, ce qui permettait d'avoir une base de données clients et d'être réactif.

L'entreprise disposait de ses propres camions au environ de soixante. Le chargement de la marchandise se faisait directement du site « Rouïba » et les véhicules quittaient le quai font des tournées très tôt le matin 5h30 et ne rentraient qu'après 15 H 30. L'entreprise faisait également appel à des sous-traitants pour mieux couvrir le marché.

Les ventes pour l'année 2010 et 2011 étaient 2 160 000 et 2 580 000 8oz<sup>1</sup> respectivement.

### **En 2012 :**

Pour cette année, il y a eu deux changements majeurs : le premier a été d'externalisé une partie de la distribution en vendant les camions par facilité de paiement à ses anciens vendeurs après leur démission.

Le deuxième est le changement de l'endroit de chargement en passant du site de « Rouïba » au dépôt de « Oued el semar ».

Cette année l'entreprise a réalisé des chiffres de vente records mais ils ne sont pas à prendre comme référence, car l'année 2012a été caractérisée par une rupture du Co<sub>2</sub>ce qui a induit également la rupture des boissons gazeuses sur le marché. De plus, l'équipe vente directe effectuait des « Extra » c'est-à-dire vendre or la région centre, pour pouvoir atteindre les objectifs fixés par la direction générale.

---

<sup>1</sup> 8oz = 1 litre / 5,678

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

L'entreprise n'a pas été vraiment affectée par cette crise car ses réserves de produits ont pu garantir la vente à une cadence quasi normale. Et donc, cette année tout ce qui se produisait ou était déjà en stock se vendait.

Le volume de vente cette année-là a atteint 3 010 000 8oz.

### **De 2013 à 2015 :**

La politique de distribution de l'entreprise a subi un nouveau changement en éliminant le dépôt de « Oued el semar » dans le but de supprimer les charges qui lui sont liées. Il y a eu la diminution de l'effectif mais non sa dissolution totale, certaines personnes sont toujours au niveau du dépôt et d'autres ont réintégré l'entreprise.

Désormais, les dépositaires, anciens vendeurs ayant racheté les camions, passent leurs commandes au niveau du site de « Rouïba » et ils sont livrés par l'entreprise ABC Pepsi à leurs dépôts. L'emballage est retourné ensuite vers l'entreprise par le dépositaire.

Le bon de commande se fait par une application (logiciel) développée par le service informatique, et dont l'accès est partagé entre la direction commerciale et logistique. Cette application permet d'établir un bon de sortie pour pouvoir livrer la marchandise. Elle permet également de gérer le compte du dépositaire, en effet, un dépassement en terme de solde ou d'emballage bloquera toute nouvelle transaction.

L'entreprise ne dispose que de douze dépositaires dont cinq seulement sont encore actifs. Le montant des créances s'élèvent actuellement à 81 830 000.00 centimes.

Depuis la mise en place de la nouvelle politique de distribution, la force de vente de l'entreprise est absente engendrant ainsi une mauvaise connaissance du marché et de ses clients.

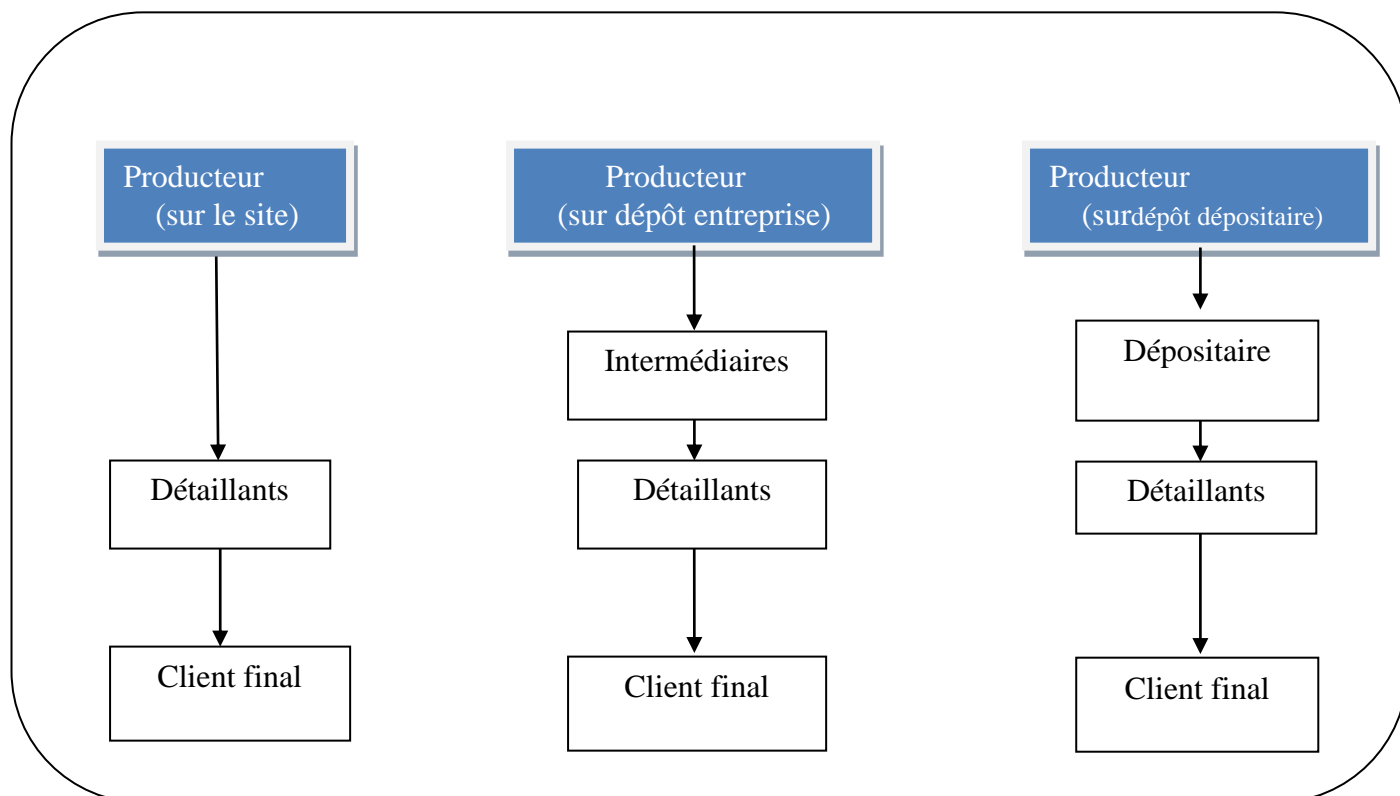
Elle n'a pas un réel suivi et contrôle de ses dépositaires qui décident par eux-mêmes des horaires et des itinéraires de travail. La difficulté de vente du produit fait fuir les nouveaux dépositaires, ce qui donne plus de pouvoir aux anciens, et ce qui leur permet d'échapper aux sanctions en cas d'une quelconque défaillance.

Les ventes enregistrées ces deux années 2013 et 2014 sont de 1 960 000 et 1 280 000 8oz respectivement.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

Depuis ces 3 dernières années, les ventes ont évolué à ORAN et régressé au Centre. Elles sont passées de 3010000 à 1280000 au Centre, soit une régression de 58%.

Par contre elles ont évolué à ORAN de 69%, en passant de 2540000 à 4280000.



**Figure 4 : Schématisation des politiques de distribution**

### **Prévision :**

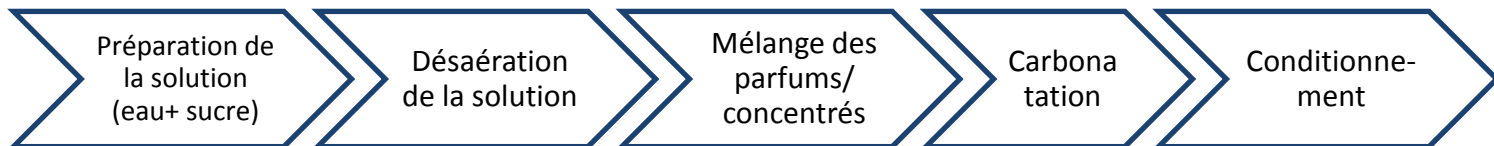
Ce service a pour rôle d'établir et émettre les objectifs à moyen et long terme à la direction logistique en se basant sur les parts de marché, la rentabilité, les outils de production, la faisabilité de vente, etc.

La direction commerciale utilise une application, développée par le service informatique de l'entreprise. Cette dernière permet la gestion de stock, l'organisation des ventes, la constitution des bons de commandes remis à la direction logistique.

### 1.1.5. Direction industriel :

#### Département Production :

▪ **Processus de production des boissons de la marque Pepsi** : ce schéma résume les principales étapes du processus de production des boissons :



**Figure 5 : Processus de production**

Préparation de la solution :

L'ingrédient de base dans toutes les boissons gazeuses est l'eau, chez ABC Pepsi l'eau provient directement d'une nappe phréatique qui se situe entre 60 à 100 mètre sous l'usine.

L'eau est pompée grâce à 3 forages puis stockée dans des bâches d'eau :

- Les forages 1 et 2 alimentent régulièrement les bâches en eau.
- Le 3<sup>eme</sup> est utilisé comme ligne de secours en cas de panne.

L'eau ainsi stockée dans les bâches est traitée au chlore puis filtré suivant 3 étapes :

- Filtre au sable : afin d'éliminer les matières en suspension dont la taille est supérieure à 50 µm.
- Filtre au charbon actif : il est utilisé pour éliminer le surplus de chlore, éliminer la matière organique et améliorer le goût.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

- Filtre au polystyrène : le filtre est divisé en deux parties correspondant aux des diamètres des pores, le premier contient des pores de 10µm, le deuxième des pores de 2µm.

Le processus de fabrication du sirop est comme suit :

Le sucre est mélangé avec l'eau précédemment traitée jusqu'à dissolution puis il le mélange et chauffé entre 75°C à 85°C pendant 30 minute, il ne faut pas dépasser la température limite car le sucre risque de caraméliser, cette température permet la pasteurisation qui a pour but d'éliminer les germes.

Désaération de la solution :

Cette étape consiste à éliminer l'air de la solution (eau et sucre) afin de faciliter l'incorporation du CO<sub>2</sub>. La désaération se fait grâce à une pompe à vide, la solution désaérer passe dans une cuve afin de préparer la prochaine étape.

Mélange des parfums/concentrés :

Les parfums des différents produits de la marque Pepsi (Pepsi, Mirinda, 7UP) sont importés par fus car ils contiennent la composition exacte des teneurs et dosages en concentré, la formule exacte est secrète.

Le mélange se fait avec la solution désaérer afin de garantir une dissolution optimale, le mélange obtenu est stocké dans des cuves en préparation de l'étape suivante.

Carbonatation :

Durant cette phase est ajouté le gaz carbonique qui caractérise toutes les boissons gazeuses, le CO<sub>2</sub> est incorporé dans le mélange (solution + concentré) l'incorporation est facilité car le mélange est désaéréé (pas d'air) donc le gaz pénètre totalement le mélange.

Conditionnement :

L'entreprise dispose de 3 lignes de conditionnement (SIDEL, KRONES, SIG) selon le type de bouteille (verre ou PET) et le format (0.5 litre, 1 litre, 1.5 litre et 2 litre).

- Ligne de verre : Laveuse → soutireuse → encaisseuse (lot de 24 ou 12)
- Ligne PET : Souffleuse → soutireuse → fardeleuse (lot de 6)



## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

### 1.2 DYSFONCTIONNEMENT:

Cette première analyse du fonctionnement interne de l'entreprise et des interactions entre elles a permis de détecter certains problèmes, certains sont cités ci-dessous:

- Une mauvaise circulation de l'information au sein de l'entreprise :

Certaines directions utilisent des applications/logiciels d'autres pas. Pour faire parvenir une information, un bon de commande ou un autre document il faut se déplacer. A titre d'exemple la direction logistique n'a pas de visibilité sur l'état d'avancement d'une commande placée auprès de la direction approvisionnement.

Une utilisation excessive de l'outil Excel, qui parfois entraîne certaines erreurs de saisie et la perte des données.

- Aucune politique de gestion de stock :

Le stock n'est pas géré selon une politique particulière, il dépend de la demande de la direction industrielle, cela cause parfois des ruptures dues aux délais de réapprovisionnement.

Le principe de gestion sur la base des objectifs mensuels assignés à chaque structure, engendre des dysfonctionnements.

Pour la direction logistique, gestion de stock de matière première en particulier pose certains problèmes, par exemple le réapprovisionnement alors que la marchandise est disponible (cela est imposé par la direction générale) entraînant un surstock.

La gestion de stock se fait grâce à une application développée par oracle or les matières premières sont gérées par l'outil Excel, ce qui empêche la direction approvisionnement d'avoir une visibilité sur l'état des stocks et d'être réactive.

- Absence de prévision :

Aucune politique de prévision sérieuse n'est faite par l'entreprise, la prévision par objectifs établis par la direction commerciale selon les ventes et la rentabilité n'est pas cohérente.

Il y a une incompatibilité entre les prévisions et la réalité sur le terrain.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

- La distribution directe est presque absente :

Il n'existe pas réellement de vente directe et donc pas de contact direct avec les clients. L'entreprise n'a pas de visibilité sur l'avis et le comportement réel de ses clients mais seulement celui de ses dépositaires, le retour de l'information est faible.

- Absence de suivi :

L'entreprise n'assure pas de suivi réel ou physique sur le terrain.

Pour exemple : l'entreprise offre des réfrigérateurs à ses clients, ces derniers doivent contenir que les produits Pepsi comme prévu pas le contrat d'acquisition alors que cela n'est pas toujours le cas sur le terrain.

De plus, l'entreprise ignore où sont concrètement ses réfrigérateurs car ils passent d'un client à un autre sans aucune information au préalable.

Aussi, le non-retour de l'emballage, bouteille en verre, distribué sur le terrain engendre des ruptures. Face au développement accéléré national et international, les entreprises doivent s'adapter aux exigences des consommateurs qui cherchent un produit de bonne qualité et à prix acceptable.

Les fabricants de boissons rafraichissantes non alcoolisées en général et l'entreprise « **PepsiCo** » en particulier, évoluent dans un environnement fortement concurrentiel et en perpétuelle transformation.

Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en termes de qualité et de disponibilité, d'où la nécessité pour ces opérateurs de répondre aux attentes des consommateurs qui sont devenus une condition vitale pour compter disposer d'une part de marché appréciable.

La filière des boissons rafraichissantes non alcoolisées (Jus, boissons gazeuses et eau embouteillée) est la filière la plus dynamique du marché Algérien de l'agroalimentaire.

### 2. DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE

#### 2.1 MARCHÉ DES BOISSONS GAZEUSES EN ALGERIE :

##### ▪ **Marché des boissons rafraichissantes sans alcool :**

Le secteur des BRSA est le secteur le plus dynamique de l'agroalimentaire, comprenant 695 entreprises (Source : CNRC, 2012). Cette filière économique est très importante pour les raisons suivantes :

- Une très forte intensité capitalistique
- Produits destinés à toutes les couches de la population
- Elle génère beaucoup d'emplois directs et indirects.

Les produits de la filière boissons (BRSA+ boissons alcoolisées) sont commercialisés sous près de 300 marques, essentiellement au niveau des marchés locaux.

Le marché Algérien n'a pas encore atteint le degré de concentration observé dans d'autres pays.

La filière est fortement concentrée avec près de vingt acteurs dominants représentant 90% du marché. L'investissement important et récent de ces acteurs représente 90% des investissements de la filière.

##### ▪ **Le marché des boissons gazeuses :**

Les boissons gazeuses représentent 41% des boissons employant plus de 400 agents (2003). Ces boissons sont les plus consommées sur l'ensemble des BRSA (analyse de la filière boissons ED PME /2005).

80% des entreprises sont localisées dans les pays du nord. La wilaya d'Alger se distingue nettement avec 26% des entreprises.

Quant à la distribution, Il y a que 24% des entreprises qui couvrent tout le territoire national, 12% d'entre elles ne rayonnent que sur la région nord et 63% distribuent seulement sur la wilaya (Algérie presse service 2010).

##### ▪ **La consommation des boissons en Algérie :**

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

La consommation alimentaire constitue le premier poste de dépenses des ménages en Algérie. Le coefficient budgétaire est de 53% en 2011. Un accroissement moyen de 13,5%/an des consommations individuelles est enregistré entre 2005 et 2010.

Le consommateur algérien a adopté les marques des franchises internationales, tout en gardant son attachement aux marques locales considérées comme produits terroir.

La consommation est estimée à 22,2 l par habitant par an pour les boissons gazeuses avec une croissance du marché de 5% (étude 2005). Elle passe de 1,784 en 2010 à 2,037 mds de litre, en 2012. Des estimations à l'horizon 2015, ont été publiées dans le rapport de l'APAB de 2012. Le niveau de consommation sera revu à la hausse et pourrait atteindre un taux de consommation annuel de 62 litres par habitant et par an, soit un volume global de 2,394 mds de litres. La consommation devrait finalement se stabiliser à partir de 2016 avec 2,80 mds de litres

(Source : prévision d'Euro monitor)

### ▪ **Le commerce extérieur :**

Les estimations sur la consommation peuvent, également, influencer sur la capacité de production des boissons et participer à la valorisation du commerce extérieur des boissons. C'est une filière qui joue un rôle relativement dynamique dans sa relation directe et conséquente avec les industries agroalimentaires. La raison pour laquelle leur apport dans les échanges commerciaux est plus important, comparé à celui de l'agroalimentaire.

L'exportation des boissons non alcoolisées sont celles où sont réalisées les meilleures performances en matière d'échanges commerciaux. Elles représentent en moyenne, sur la période 2005 à 2010, 76% des exportations, mais seulement 6% des importations de boissons.

Les exportations de sodas occupent le premier poste des exportations de boissons et représentent 300 millions de dinars en 2009 et 210 millions de dinars en 2010. Elles sont essentiellement orientées vers les pays européens et, notamment, la France. (Source APS 2010).

## CHAPITRE 2 : ANALYSE DE L'EXISTANT

Le taux des importations des boissons en comparaison à celle des produits agro-alimentaires, selon la même étude, est insignifiant, représentant moins de 1% sur 6 ans, principalement vers 50 pays la plupart se trouvant en Afrique et vers la France (Algérie presse service 2010).

### *2.2 PART DE MARCHÉ ET POSITION DE PEPSI :*

#### **Position de l'entreprise :**

La multiplication des marques de boissons gazeuses en Algérie n'a pas empêché des marques comme Coca cola, Hamoud boualem et Pepsi cola d'être les leaders de ce domaine. Ce ne sont pas seulement les marques les plus connues, mais celles qui sont le plus consommées par les Algériens (Alegria.com, 2008).

Les parts de marché ne sont pas connues précisément car il n'y a pas vraiment de transparence quant à leur chiffre d'affaire, mais L'APAB annonce que Hamoud Boualem et Coca cola se disputent la 1<sup>ère</sup> place (sans savoir laquelle qui l'est actuellement) avec une part de marché entre 20 à 25%, ce qui est sûr c'est que Pepsi cola est en 3eme position (Par Mme BELIL de l'APAB, 2008).

#### **Investissement :**

L'entreprise ABC Pepsi a cédé 33% de ses parts au fonds d'investissement américain ECP dans le but d'augmenter la capacité d'embouteillage de l'entreprise, également pour la mise en place d'une nouvelle ligne de production qui lui permettra de développer de nouveaux produits.

Finalement, cette cession aura aussi pour finalité une assistance managériale et technique par exemple dans la professionnalisation des fonctions de commercialisation.

Ce plan rentre dans le cadre d'un investissement de 6,2 Mds de dinars et n'a rien à voir avec un souci de la trésorerie (Eco News, Maghreb émergent, 2015).

### 3. MATRICE SWOT

Après avoir analysé le fonctionnement interne et le positionnement de l'entreprise sur le marché des boissons rafraichissantes sans alcool, une synthèse du diagnostic permet de récapituler les forces et faiblesses par rapport au fonctionnement interne de l'entreprise ainsi que les opportunités et menaces que rencontre l'entreprise dans son environnement externe.

La matrice SWOT présentée ci-après permet cette synthèse :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Entente entre les collaborateurs</li><li>- Taille du site et emplacement</li><li>- Capacité de production importante avec installation d'une nouvelle ligne</li><li>- Organisation des directions harmonieuse</li><li>- Maitrise du procédé de fabrication</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mauvaise circulation de l'information</li><li>- Inexistence d'une politique de gestion de stock</li><li>- Prévision des ventes presque inexistante et un plan imprévisible</li><li>- Pas de visibilité sur produit chez le client final</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Notoriété de la marque</li><li>- Variété des produits</li><li>- Lancement de nouveaux produits</li><li>- Exportation des produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Forte concurrence</li><li>- Moyens de distribution réduits</li><li>- Nouveaux entrants</li><li>- Baisse des ventes</li></ul>

**Tableau 1: Matrice SWOT**

### 4. INTRODUCTION ET PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE

Un des facteurs principaux de la réussite d'une entreprise à caractère commercial, plus précisément les entreprises de production, est de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux. Ce lien entre le producteur et le consommateur est garanti tout d'abord par une stratégie de distribution qui sera par la suite déclinée en politique adaptée aux spécificités du marché, aux besoins des consommateurs, l'environnement de l'entreprise mais aussi aux objectifs de vente que s'impose l'entreprise.

L'entreprise ABC Pepsi a connu trois politiques de distribution concernant la vente directe sur la région centre (Alger, Boumerdes). Ces trois politiques expliquées précédemment caractérisent trois stratégies de distribution représentées par la *Figure 3*. Le but de notre étude est de réaliser une comparaison qualitative et quantitative des trois politiques de distribution afin de voir quelle est la plus performante, la plus adaptée à la situation actuelle de l'entreprise et proposer des éléments d'optimisation répondant aux objectifs de l'entreprise.

### CONCLUSION

Ce chapitre nous a permis de détailler le fonctionnement et de relever les dysfonctionnements de l'entreprise grâce à une schématisation de quelques procédures des directions clés, l'analyse de l'environnement extérieur nous a aidés à cerner la place détenue par l'entreprise dans un secteur d'activité massif qui est l'agroalimentaire.

L'utilisation de la matrice SWOT permet de résumer la situation actuelle en soulignant les éventuelles opportunités que l'entreprise peut saisir.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

### INTRODUCTION

Le marketing est à la fois une science et un « art » qui donne l'occasion à une entreprise d'être rentable et de mieux vendre ses produits que ses concurrents. Le marketing est également un outil qui assurera la fidélisation de ses clients, dans un marché très concurrentiel. Lors de ce chapitre, nous allons définir le concept de marketing, l'étude de marché et les méthodes utilisées pour sa réalisation. Par la suite, nous parlerons des méthodes de collecte d'information et la façon dont sera traitée et analysée cette dernière.

Enfin, nous parlerons de la distribution (l'un des quatre P du mix-marketing) en définissant cette dernière, ces circuits et canaux mais également les stratégies existantes.

### 1. DEFINITION ET HISTORIQUE DU CONCEPT DE MARKETING

Le marketing trouve son origine dans le mot anglais market (marché), le terme marketing explique le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus globale le marché) avant de prendre toute décision ou d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

- Jusqu'à la première guerre mondiale : dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.
- La crise de 1929 : elle cause la modification du paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à



## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

développer la vente des produits pour écouler leur production, il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs.

- Après la seconde guerre mondiale : la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production voient une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus forte. La vente des produits va peu à peu remplacer la production et prendre une place importante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante (50) que le marketing se propage dans les économies capitalistes.
  
- Les années soixante(1960) : l'économie de marché et la pensée marketing deviennent la norme, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « La nouvelle pratique de la direction des entreprises » (Éditions d'Organisation, 1975) par une phrase devenue célèbre : « *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* ». C'est le marché, les besoins et les motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.
  
- Vers la fin des années soixante-dix : la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté et adapté au client (*marketing one-to-few, puis one-to-one*) ; de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.
  
- Les dernières années du XXe siècle : une quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'émergence aux États-Unis de la « Nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias...). Cette période voit une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

### 2. LE MARCHE ET LA DEMANDE

#### 2.1 LE MARCHE :

En économie le marché est un système d'échange où se rencontrent l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs). C'est aussi l'ensemble des règles, juridiques ou informelles, par lesquelles ce type d'opérations économiques peut se réaliser.

Dans les marchés organisés, comme la Bourse, par opposition aux marchés de gré à gré, les transactions sont multilatérales et centralisées dans un carnet à ordre. Les prix sont déterminés de manière mécanique en fonction des ordres d'achat et de vente entrés préalablement.

Dans une économie de marché, la production et les prix sont régulés par la loi de l'offre et de la demande, contrairement à l'économie dirigée ou planifiée. Le marché doit être surveillé et garanti par un tiers (arbitre, société de Bourse, Etat). Les partisans du libre-échange considèrent que les contraintes de l'Etat sur les quantités offertes ou achetées, ou sur le niveau des prix, font perdre au marché son efficacité, en ne permettant d'approcher ni le juste prix, ni l'optimum des ressources.

#### 2.2 DEMANDE :

La loi de l'offre et de la demande : Selon la théorie développée par Alfred Marshall, la confrontation de l'offre et de la demande, dans un marché concurrentiel, permet de prédire à la fois le prix et les quantités de biens échangés (produits manufacturés, matières premières, obligations, actions...) Ce point d'équilibre théorique correspond au prix pour lequel les vendeurs sont disposés à fournir la même quantité de biens que les acheteurs veulent acquérir. Cela suppose que les acteurs aient un comportement rationnel et soient uniquement préoccupés par le prix. En outre, la concurrence doit être parfaite (atomicité de l'offre et de la demande, produits identiques, information rapide et complète de tous les acteurs).

### 3. LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Le comportement du client est un élément important pour les entreprises en termes de fidélité et d'attitude par rapport à un produit/service. Il est nécessaire pour cela d'analyser le comportement du consommateur dans le processus de décision d'achat, Il est influencé par différentes composantes.

### CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins. Or, tous les consommateurs ne sont pas motivés de la même manière. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité/désiré alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet.

L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence fortement le comportement du consommateur. En marketing, le concept de l'implication est utilisé pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs ; elle se traduit par un état d'intérêt envers une catégorie de produit/service. Le concept d'implication est central dans les champs de recherche en marketing. Il est considéré comme l'un des concepts clés du comportement du consommateur et principalement dans l'analyse du comportement d'achat. La notion d'implication est liée aux notions d'engagement, de motivation et d'attitude.

**Les composantes de l'attitude et du comportement :** L'attitude se définit comme « l'Etat d'esprit » d'un sujet vis-à-vis d'un autre objet, d'une action, d'un individu ou d'un groupe. L'attitude est un concept indispensable dans l'explication du comportement social et une notion nécessaire dans l'explication des réactions devant une tâche. Le concept d'attitude est l'un des éléments fondamentaux de la compréhension du processus de décision du consommateur. Elle repose sur la structure triple de l'attitude formée d'une composante cognitive, affective et conative. La composante cognitive regroupe les croyances et opinions du consommateur. Elle repose sur des jugements de dissimilitudes perçues entre différents produits. La composante affective prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993). La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur.

Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat » (Filser, 1994).

### 4. INTELLIGENCE MARKETING

#### 4.1 DEFINITIONS :

Une définition de certains mots clés est faite dans les prochains paragraphes :

##### 4.1.1 Intelligence marketing :

L'intelligence marketing a pour but de collecter, analyser et donner un sens aux données marketing disponibles dans l'environnement dans lequel se situe l'entreprise, de façon formelle et objective afin de fournir des informations utiles destinées à la prise de décision. Elle comprend des activités variées et peut être utilisée pour le diagnostic d'un problème comme pour sa résolution.

##### 4.1.2 Etude de marché :

L'étude de marché est une activité qui consiste à recueillir, analyser et exploiter l'information afin de comprendre les caractéristiques d'un marché et les facteurs influençant la vente.

L'étude peut se faire sur un plan général concernant les grandes composantes d'un marché spécifique ou elle peut être faite pour la mesure des potentialités d'un futur marché ou d'un nouveau point de vente.

Des données qualitatives et quantitatives sont utilisées lors d'une étude tournée vers l'acceptabilité d'un nouveau produit ou services, ou sinon des données statiques relatives aux comportements des consommateurs sont utilisées pour la mesure du potentiel d'un marché.

Les études de marché interviennent en amont durant les phases de recherche, pendant les phases de développement-conception, et durant la phase de commercialisation dans le cas d'entreprise développant et commercialisant un produit ou service.

##### 4.1.3 Etude de marketing :

L'étude de marketing est un concept plus large et a pour finalité d'analyser la meilleure façon de faire la promotion d'un produit ou d'un service. Aussi, elle permet d'évaluer l'impact de certains instruments de marketing sur le comportement des clients.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

Une étude de marketing est souvent associée au marketing mix. Des exemples d'études de marketing : étude tarifaire, étude de la distribution, étude du produit et étude de la communication.

### 4.1.4 Marketing mix :

C'est un concept en marketing permettant d'atteindre tous les objectifs de l'entreprise. Il est également appelé les « 4P » correspondant à : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication)

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service ou marque sur son marché.

Pour pouvoir faire un mix marketing il faut avoir des ingrédients spécifiques. Chacun des «P» correspond à une politique :

- **Politique produit** : Définit l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou service existant déjà ou nouveau.
- **Politique prix** : Définit le prix de vente, les rabais, les promotions, les conditions de crédit...
- **Politique distribution** : Touche à l'entreposage, aux points de vente, aux intermédiaires, à la livraison... ainsi qu'à toutes les règles, les moyens et les infrastructures qui définissent les aspects de la vente et de la distribution de vos produits (ou service).
- **Politique communication** : Permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, d'augmenter les quantités vendues, etc.

## 4.2 PROCESSUS D'ELABORATION D'UNE ETUDE DE MARCHE :

Une étude de marché se prépare et s'effectue sur quatre phases :

### 4.2.1 Identification du problème ou de l'opportunité :

Cette première phase est importante et délicate car il n'est pas toujours simple de connaître les causes réelles d'un problème donné. Elle nécessite une recherche exploratoire afin d'obtenir des idées et de valider des hypothèses.

Cette phase permet de définir les objectifs de l'étude, les questions à résoudre et la façon dont seront utilisées les informations par le responsable.

### 4.2.2 Le plan de la recherche :

Le plan de recherche comprend :

- **Le choix du cadre méthodologique** : trois cadres méthodologiques sont disponibles
  - 1- L'approche exploratoire : permet de définir des idées et des hypothèses. Elle utilise la littérature existante et les techniques empiriques telles que les entretiens de groupe.
  - 2- L'approche descriptive : permet de déterminer la fréquence par laquelle se produit quelque chose ou la relation entre deux variables. Elle utilise les enquêtes et panels.
  - 3- L'approche causale : permet de faire ressortir les relations causes et effets. Elle utilise l'expérimentation.
    - Les données à collecter
    - Les méthodes choisies afin d'obtenir les données nécessaires
    - Les techniques permettant le traitement et la transformation des données en informations pertinentes.

Cette phase permet d'élaborer un budget comprenant l'estimation des coûts et la date d'échéance de l'étude.

### 4.2.3 La réalisation de la recherche :

Cette phase représente l'exécution du plan de recherche et nécessite que soient mis en œuvre les choix relatifs à la mesure, à la collecte et à l'analyse des données ainsi recueillies.

### 4.2.4 La préparation et la présentation du rapport :

Le rapport a un rôle très important et doit être clair, concis, précis et exhaustif. La structure peut être la suivante :

- La page de titre,
- Le mode de lecture du rapport,
- L'introduction (problème, objectifs),
- Le résumé,
- La méthodologie suivie (collecte, analyse),

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

- Les résultats,
- Les conclusions et recommandations,
- Les annexes.

### 4.3 LA COLLECTE DES INFORMATIONS :

#### 4.3.1 Les sources de l'information :

La recherche de l'information se fait à partir des sources existantes soit en rapport direct avec l'étude a traité (source primaire), soit qui ont d'autres objectifs que ceux qui ont trait à l'étude traité (source secondaire).

- **Les sources secondaires** : sont plus faciles à acquérir et moins coûteuses. Elles peuvent être parfois inadéquates avec l'étude ou périmées et ne peuvent être manipulées par le responsable, mais elles permettent de valider les informations primaires ou encore d'étudier la façon dont les variables sont mesurées...

Les sources secondaires peuvent être interne (provenant des différents services de l'entreprise) ou externe (d'ordre institutionnel ou commercial par exemple état, ministère, banques, revues...)

- **Les sources primaires** : ce sont les informations utilisées principalement pour la satisfaction des besoins en informations pour le problème posé. Avant la recherche de ces dernières il faut s'assurer que l'information n'a pas déjà été collectée par l'entreprise.

Les sociétés d'étude sont classées en deux catégories ; étude par souscription (enquêtes omnibus, tests de marché et de magasins) et étude longitudinale ou panels (recueillir des données de même nature de façon périodique et auprès de différentes cibles, transmise sous forme standard)

### 4.3.2 Les méthodes de collecte de données :

Il existe différentes méthodes pour la collecte d'information :

**L'observation** : il en existe plusieurs types utilisés avec des fréquences différentes

- Dépistage du comportement : recueillir les informations concernant le comportement passé des individus sans qu'ils ne soient au courant. Ce type est rarement utilisé.
- L'audit dans les études de marché : consiste à examiner divers documents et inventaires. L'audit de vente est le plus utilisé.
- Analyse de contenu : permet d'étudier la communication et le positionnement de la concurrence.
- Observation mécanique : très efficace pour étudier le comportement des gens. Certains appareils permettent l'enregistrement du comportement des individus par exemple l'audimètre, le scanner ou l'outil de lecture optique.
- Observation individuelle : est utilisée dans un environnement contrôlé (tester des jouets sur les enfants des employés dans la garderie de l'usine) ou sur le terrain (parking, hypermarché).

L'observation peut être participante c'est-à-dire que l'individu est impliqué dans la collecte de données ce qui fait qu'elle peut être biaisée. L'observation non participante est plus objective.

**L'expérimentation** : Elle se fait suite à une observation et est destinée à mesurer les liens de cause à effet. La méthode expérimentale est utilisée pour l'étude de deux types de problèmes :

- Les tests de concept/produit : ces tests ont pour but de valider les chances de réussite d'une nouvelle idée de produit ou de vérifier le potentiel d'acceptation par les consommateurs. Les tests de concept précèdent les tests de produit.
- Les tests de marché/magasin : ces tests sont assez lourds à gérer et coûteux. Il s'agit d'observer les réactions des consommateurs à un nouveau produit pour en évaluer les potentialités (taux d'achat, de rachat, part de marché...). Un marché-test peut être effectué dans des magasins réels ou simulés.

**L'enquête** : Elle est similaire à des mini recensements nécessitant la participation du répondant. Elle se fait sur un échantillon d'une population donnée, souvent par des organismes officiels. Quatre modes de recueil peuvent être utilisés :



### CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

- Le contact direct par l'enquêteur : c'est le mode de collecte le plus intéressant en terme de qualité de l'information recueillie (la présence de l'enquêteur pour gérer la discussion) mais aussi le plus onéreux.

Il revêt plusieurs formes qui peuvent être classées selon trois dimensions : en fonction du nombre d'enquêtes (entretien face à face ou en groupe), en fonction de la structure de l'enquête (entretiens structurés, semi-directif et non-structurés) et en fonction du caractère indirect de l'enquête (comprendre les motivations et freins à l'achat).

- L'enquête par voie postale : elle est d'un coût plus élevé et est intéressante car elle touche une plus grande population dans des endroits dispersés. Son inconvénient majeur c'est les non réponses et le non contrôle du répondant.
- L'enquête par téléphone : utilisée pour le grand public ou les entreprises et organisations. Ce mode de collecte de données est moins couteux que les autres et permet d'atteindre des individus qui n'auraient pas pu être interrogés autrement. Mais il a aussi des inconvénients par exemple un nombre restreint de questions et une courte durée.
- L'enquête par terminal d'ordinateur : les questions et leurs modalités de réponses sont affichées sur un écran et les réponses à l'aide d'un clavier. Ce mode a de nombreux avantages comme le contrôle des réponses, enregistrer le temps des réponses, moins couteux et accès à différents individus mais il a également des inconvénients tels que la durée des questions et le type de population touchée.

**Tableau 2 : Comparaison des différents modes de collecte**

<b>Caractéristiques</b>	<b>Face à face</b>	<b>Téléphone</b>	<b>Terminal d'ordinateur</b>	<b>Postal</b>
Cout unitaire par entretien	Le plus cher	Moyen	Plus faible que par téléphone	Le moins cher
Vitesse de réalisation de l'enquête	Modérée	Rapide	La plus rapide	La plus lente
Quantité d'informations disponibles	La plus grande	La plus faible	Modérée	Considérable
Contrôle de l'environnement de la collecte d'information	Très bon	Bon	Bon	Pas de contrôle
Contrôle du processus de collecte	Difficile	Modérée	Très bon	Très bon
Nombre de personnes employées	Important	Modérée	Variable selon les modalités	Faible
Flexibilité dans l'administration du questionnaire	Très flexible	Modérée	Modérée	Le moins flexible
Dispersion géographique des répondants	Limitée	Bonne	Bonne	Très bonne
Problèmes des refus et non-réponses	Faible	Modérée	Modérée	Le plus grand
Perception de l'anonymat par les répondants	Faible	Modérée	Modérée	Forte

### 4.3.3 Le questionnaire :

Il est destiné à mesurer des données qui feront l'objet de l'analyse ultérieure.

**1-La mesure** : Elle se fait par des questions ouvertes (permet au répondant de s'exprimer) et fermées (le répondant a un nombre prédéterminé de réponses). Quatre types d'échelles de mesure peuvent utilisés :

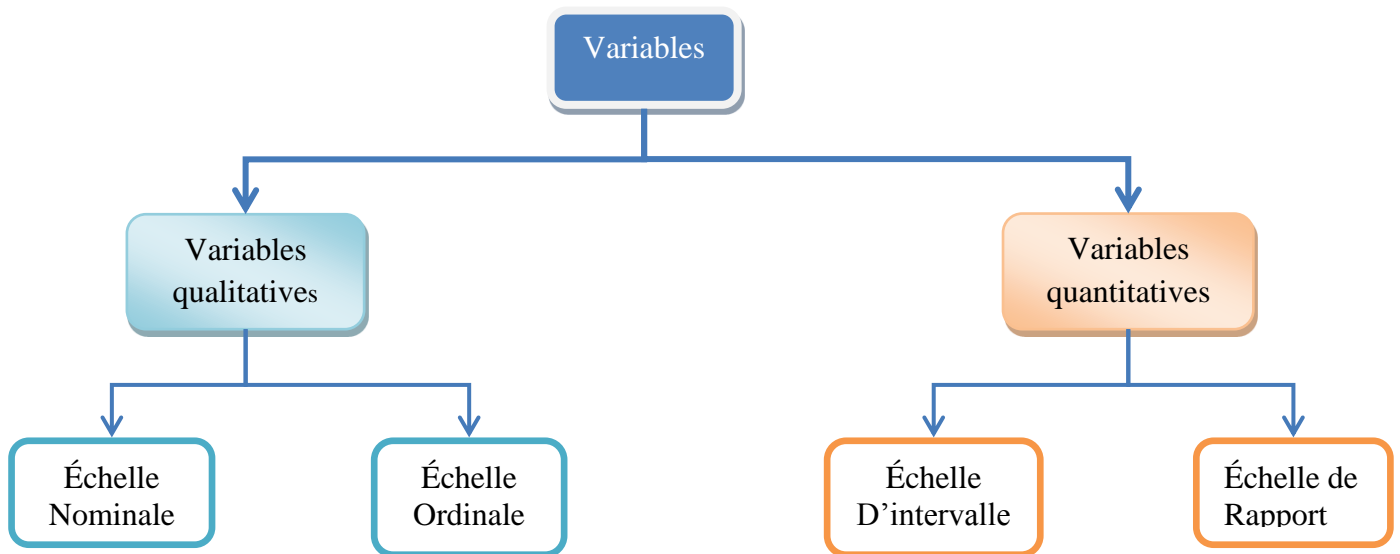


Figure 6 : Types de variables

**Variables qualitatives:** Ce type de variables permet d'assigner des nombres a des grandeurs pas forcément mesurable.

- **L'échelle nominale :**

- On utilise les échelles nominales pour représenter la différence entre les sujets.
- Le même nombre est assigné à toutes les personnes ayant les mêmes caractéristiques.
- Les nombres ne possèdent pas de propriétés arithmétiques.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

- **L'échelle ordinale :**

- On utilise les échelles ordinales pour représenter la différence et l'ordre entre les sujets (ordre selon la taille, l'intensité, etc...).
- Le même nombre est assigné à toutes les personnes ayant les mêmes caractéristiques.
- Un nombre plus grand est assigné à une personne appartenant à une catégorie plus grande.
- Les nombres ne possèdent pas de propriétés arithmétiques.

**Variables quantitatives :** Ce type de variable permet de mettre en place un niveau de mesure afin de quantifier des événements.

- **L'échelle d'intervalles :**

- Pour représenter la différence et l'ordre entre les sujets. Contrairement à l'échelle ordinale les distances entre les valeurs ont un sens. Exemple : La température : la différence entre la température aujourd'hui (24° Celsius) et hier (22° Celsius) et la même qu'entre hier (22° Celsius) et avant-hier (20° Celsius) parce que la différence est la même (2° Celsius).
- Le point zéro est déterminé arbitrairement : exemple : Transformation de la température mesurée en l'échelle Celsius vers la température mesurée en Kelvin :  
$$\text{Kelvin} = \text{Celsius} + 273.15$$

La mise au point d'une échelle de mesure nécessite divers décisions telles que :

- Le choix du nombre d'échelons de l'échelle qui dépend du mode d'enquête, objectif de la recherche et capacité du répondant,
- Le choix des stimuli verbaux qui définissent le contenu de l'échelle,
- Le choix de la forme des échelles, cela peut se faire horizontalement ou verticalement,
- Le choix des traits discontinus, des carrés, des figures iconiques permettra l'identification des échelons de l'échelle.

## **2-La construction du questionnaire :**

Pour la construction d'un questionnaire, plusieurs étapes sont nécessaires :

- La première a pour objectif d'évaluer l'information nécessaire pour résoudre le problème marketing,
- La deuxième à analyser, classer les questions potentielles et les choisir selon leur coût et contraintes budgétaires,
- La troisième étape consiste à évaluer les questions selon leur potentiel à susciter les réponses.

Le type de questions dépend de plusieurs facteurs par exemple le mode de collecte, la nature des données à collecter, les objets de la recherche... Les mots utilisés ont une grande importance (ils ne doivent pas être ambiguës)

Un questionnaire peut être divisé en trois parties :

- L'Introduction (présentation du but),
- Le corps du questionnaire (questions portant sur l'étude)
- La zone de classification (caractéristiques du répondant ou entreprise).

Il est préférable de tester le questionnaire sur un échantillon de convenance.

### **4.3.4Le choix d'un échantillon :**

Le choix d'un échantillon a une grande importance car il permet de déterminer la représentativité de cet échantillon par rapport à la population étudié. Et donc avant de procéder au choix d'un échantillon il faut passer par plusieurs étapes, décrites ci-dessus :

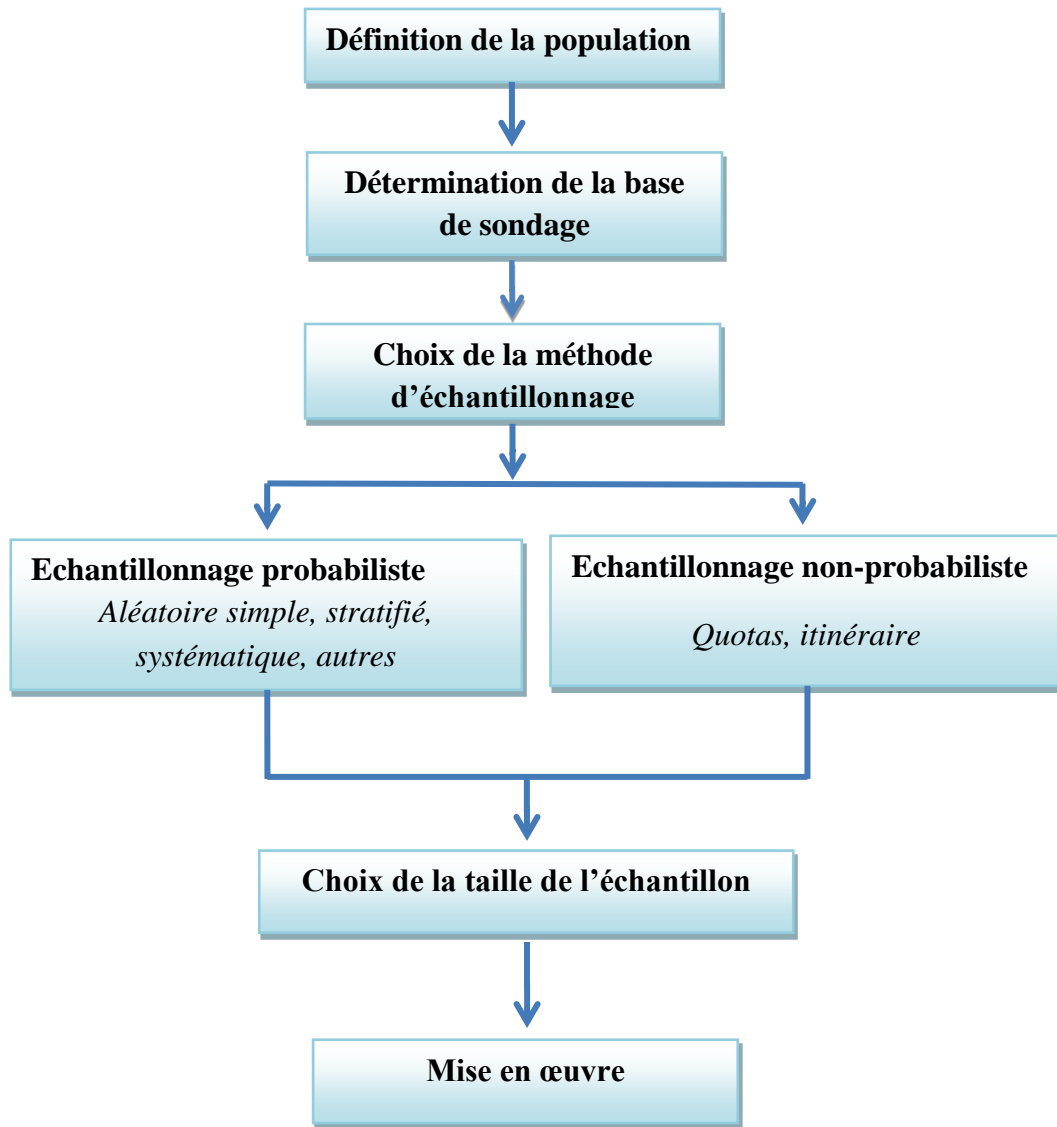


Figure 7 : Processus de choix d'un échantillon

La première étape dans le choix d'un échantillon est la définition de la population à étudier. Ceci se fait à partir de certaines caractéristiques telles que les variables sociodémographiques (âge, catégorie socio-professionnelle...) ou les variables de consommation.

Deuxièmement, il faut déterminer la base de sondage représentant la liste des individus ou les entreprises faisant partie de la population étudiée.

Ensuite, un échantillon est pris de la population selon une méthode d'échantillonnage précise, elle peut être probabiliste ou non-probabiliste. Les premières permettent d'estimer les caractéristiques d'une population avec une marge d'erreur alors que les deuxièmes ne le permettent pas mais sont moins coûteuses.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

Finalement, le choix de la taille d'un échantillon résulte de l'arbitrage entre plusieurs facteurs (la nature de la recherche, la nature des analyses statistiques ultérieures, le mode de collecte de donnée). Une décision d'une grande importance nécessite un plus grand échantillon qu'une décision de faible importance.

**Tableau 3 : Comparaison des principales méthodes d'échantillonnage**

Types d'échantillon	Avantages	Inconvénients
<b>Aléatoire simple</b> Chaque membre de la population a une probabilité égale d'être tiré.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Représente la population dans laquelle il est tiré</li><li>2. Estimation des caractéristiques de la population avec une certaine marge d'erreur</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nécessité de disposer d'une base de sondage</li><li>2. Coûteux en temps et en argent</li></ol>
<b>Stratifié</b> La population est segmentée et stratifiée en groupes homogènes. Dans chaque groupe, un échantillon aléatoire simple est effectué.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Toutes les strates sont assurées d'être représentées.</li><li>2. Une plus grande précision des caractéristiques de la population est obtenue en raison de l'homogénéité des strates.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Il faut connaître les critères pertinents de stratification.</li><li>2. En général plus complexe et coûteux qu'un échantillonnage aléatoire simple.</li></ol>
<b>A plusieurs degrés</b> Ressemble à l'échantillonnage en grappes, sauf que dans ce cas on prélève un échantillon à l'intérieur de chaque grappe. On peut utiliser au moins deux degrés	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Réduction des coûts, pas besoin de disposer d'une base de sondage car on a pas de base complète.</li><li>2. Contrôler la taille de l'échantillon</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Les résultats ne sont pas vraiment précis</li></ol>
<b>Systématique</b> Chaque $n$ ième personne est incluse dans l'échantillon	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Simplicité du choix de l'échantillon</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Une liste de la population doit être disponible</li><li>2. La sélection d'une personne toutes les <math>n</math> personnes peut introduire les biais qui</li></ol>

		n'existent pas dans un échantillonnage aléatoire simple.
<p><b>Quota</b></p> <p>La population est divisée en groupes à partir de critères sociodémographiques.</p>	<p>1. En général moins coûteux en temps et en argent qu'un échantillonnage aléatoire simple</p>	<p>1. Aucune mesure de marge d'erreur dans les résultats ne peut être calculée</p> <p>2. La précision des mesures effectuées est moins grande qu'avec un échantillonnage aléatoire simple.</p>
<p><b>Itinéraire</b></p> <p>Le point de départ et l'itinéraire sont fixés. L'échantillon est constitué à partir d'une répartition prédéterminée.</p>	<p>1. Se rapproche d'un tirage aléatoire</p>	<p>1. Mêmes inconvénients que les quotas</p>

#### 4.4 L'UTILISATION DE L'INFORMATION :

Les informations recueillies peuvent être utilisées à différentes fins telles que les analyses statistiques ou constitués éléments consécutifs d'un système d'information :

##### 4.4.1 L'analyse des données :

- **Définitions :**

Au sens le plus large, une enquête est l'étude d'une question grâce à des témoignages, des informations, des documents. Dans les sciences sociales, l'enquête est caractérisée par une recherche méthodique et une collecte d'informations portant soit sur l'ensemble de la population étudiée (recensement) soit sur un échantillon de cette population (sondage).



## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

Deux grandes formes d'enquêtes sont distinguées :

### Analyse quantitative :

L'analyse quantitative est une étude permettant de recueillir les comportements, opinions ou attentes des consommateurs grâce à des sondages auprès d'un échantillon d'une population donnée.

Les résultats chiffrés seront par la suite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée.

Les analyses quantitatives permettent de répondre aux questions : Qui ? Combien ?

Il existe différents types de collecte d'information pour les analyses quantitatives :

- **Les sondages d'opinion** : ou une enquête d'opinion a pour but de déterminer les opinions probables des individus d'une population humaine.
- **Les panels** : est un échantillon permanent et représentatif de consommateurs donnés, qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements permettant ainsi de comprendre et d'expliquer les tendances et évolutions. Le recueil d'information se fait d'une façon automatique (passage en caisse par exemple) ou déclaratif (réponses à questionnaire).

### Analyse qualitative :

L'analyse qualitative est une étude permettant la collecte et la description de données qui ne sont ni mesurables ni quantifiables mais qui peuvent seulement être décrites.

Les analyses qualitatives permettent de répondre à la question : Pourquoi ?

Il existe trois types différents de collecte d'informations quant aux analyses qualitatives :

- **Les entretiens individuels face à face** : permettent de comprendre le comportement de la cible étudiée.
- **Les réunions de groupe** : une discussion entre un groupe de 6 à 8 personnes concernées directement par la problématique.
- **L'observation** : il s'agit de suivre et étudier les comportements des consommateurs dans une situation naturelle.

### CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

- **Différence :**

L'étude qualitative et quantitative sont complémentaires et n'ont pas le même objectif. L'étude qualitative a pour but de comprendre les comportements et opinions des consommateurs, alors que l'étude quantitative cherche à mesurer la quantité de consommateurs qui ont un certain comportement. Le tableau (Site Avis-consommateur) ci-après illustre les principales différences entre les deux études :

**Tableau 4 : Comparatif étude qualitative et quantitative**

	<b>Etudes quantitatives</b>	<b>Etudes qualitatives</b>
<b>Forme :</b>	Sondages	Entretiens
<b>Objectif :</b>	vérifier les hypothèses, mesurer les comportements, ...	Définir les hypothèses, comprendre l'image que reflète l'entreprise,...
<b>Cible :</b>	Grand groupe d'individu	Echantillon ou petit groupe
<b>Techniques utilisées :</b>	questionnaires, panels, sondages,...	Entretiens, tests projectifs,...
<b>Questions posées :</b>	Questions fermés et précises, QCM	Questions ouvertes
<b>Contact :</b>	Entretien au téléphone, internet,...	Face à face
<b>Résultat :</b>	chiffres, statistiques afin de faire une synthèse	Chiffres, en accordant de l'importance au particularité de chaque entretien

### 4.4.2 Les modèles :

Les modèles sont une représentation simplifiée de la réalité en ne considérant que les éléments les plus importants. La construction d'un modèle se fait en trois étapes :

- La spécification du modèle : le choix des variables et la relation entre elles
- L'estimation des paramètres : L'obtention des valeurs et des paramètres du modèle fait appel à des méthodes statistiques et de base de données.
- La validation et l'évaluation du modèle : Analyser la précision des résultats obtenus grâce à ce modèle.

Les modèles marketing sont classés selon le niveau de la demande auquel ils s'intéressent (ventes d'un secteur, la part de marché d'une marque donnée, etc.), la prise en compte d'éléments du comportement d'achat (Influence du marketing-mix sur le chiffre d'affaire ou les parts de marché, relation entre marketing-mix et indicateurs de performance de l'entreprise, etc.) et de l'usage susceptible d'en être fait (Décrire la façon dont évolue le marché ou le processus de décision, prédire un phénomène, etc.)

Une utilisation particulièrement importante est la prévision des ventes, vraiment crucial lors de lancement d'un nouveau produit. Les modèles utilisés sont :

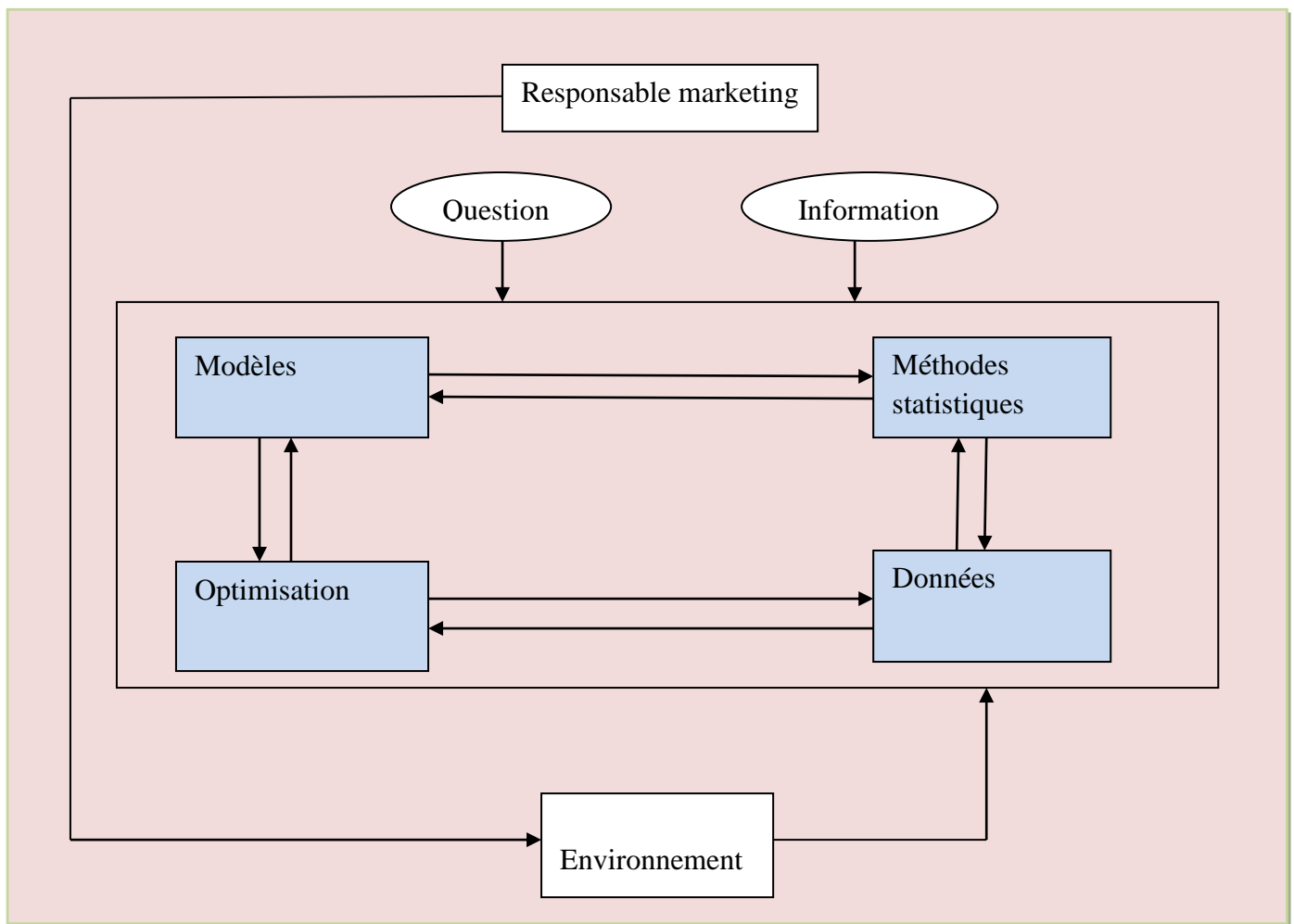
- Les modèles utilisés à partir de pré-test de marché : recueillent l'information à partir des magasins laboratoire ou consommateurs lors de tests à domicile. Ils ont pour intérêt de tester l'intérêt envers un produit, le segment susceptible de l'acheter et les scénarios du mix-marketing possibles.
- Les modèles utilisés à partir d'un test de marché : sont divisés en deux catégories ; les modèles pour biens durables (qui n'ont pas de caractère répétitif poussé) et les modèles pour les produits fréquemment achetés (c'est-à-dire que la répétition dans l'achat est important)

### 4.4.3 Systèmes d'information marketing (SIM) :

### CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

Le SIM permet la centralisation, l'organisation et l'analyse des données afin d'en tirer des informations standardisées utilisables et disponibles. Ces informations permettent le suivi de l'environnement dans lequel évoluent l'entreprise et la prise de décision.

Les composantes d'un système d'information :



**Figure 8 : Les éléments du SIM**

Il existe cependant des difficultés à la mise en place de tel système. Par exemple ; le coût élevé d'un système intégré, la variété des besoins des usagers potentiels et les problèmes de stockage de certains types de données.

## 5. LA POLITIQUE DE LA PLACE « DISTRIBUTION »

### 5.1 DEFINITIONS ET FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION :

#### 5.1.1 Définition :

La distribution représente l'ensemble des moyens et opérations permettant l'acheminement du produit final du lieu de sa production vers celui de sa consommation, c'est-à-dire vers le client ou utilisateur final.

Distribuer un produit, en effet, c'est permettre sa disponibilité au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité.

La mise en place d'une politique de distribution c'est d'abord choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

#### 5.1.2 Les fonctions de la distribution :

1. les fonctions spatiales : représentent la fonction de transport, la manutention (charger ou décharger les produits).
2. Les fonctions commerciales : comportent 2 aspects principaux la communication et l'information, l'organisation de la vente et les services.
3. Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage.
4. Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises
5. Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
6. Les fonctions de logistique : la distribution physique (une usine vers un marché, une usine vers plusieurs marchés) et l'entreposage.
7. Les fonctions de vente: la raison d'être des distributeurs avec des services annexes.

## CHAPITRE 3 : ETAT DE L'ART

### 5.2 LES CARACTERISTIQUES DE DISTRIBUTION :

#### 5.2.1 Les différents intermédiaires :

Le commerce intégré (concentré) :

- Les Grands Magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.
- Les Magasins Populaires : Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité. Ils peuvent se transformer en magasin populaire spécialisé.
- Les Maisons à Succursales Multiples : représentent des petits points de ventes, généralement alimentaires et de proximité.
- Les discounters et les grandes surfaces : objectifs de volume, de qualité et de rentabilité. Ils se concentrent surtout sur les produits à forte rotation.
- Les magasins d'usine : Prix très bas, hors-séries, second choix, invendus dégriffés. Pas de reprise ou d'échange, paiement cash.
- Les hard discounters : vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles».
- Le secteur intégré «non capitaliste» : il s'agit des coopératives de consommateurs

Le commerce indépendant :

- Les grossistes : Ils sont pris entre les producteurs et les distributeurs. Avantage concurrentiel que si les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.
- Les détaillants indépendants : Ils ont un faible pouvoir de négociation et des compétences limitées.

Le commerce associé :

- Les groupements de grossistes : augmentent leur pouvoir de négociation face aux producteurs en accroissant leurs volumes de commandes.
- Les groupements (ou coopératives) de détaillants ont pour objet de court-circuiter les grossistes et de rassembler une partie de leurs achats tout en ayant une possibilité de sortie du groupement.
- Le franchising : accord entre le producteur (franchiseur) et le détaillant (franchisé).

5.2.2 Les canaux de distribution :

Tableau 5 : Les canaux de distribution

Canaux	Avantages	Inconvénients
<p><b>circuits ultracourts ou circuits directs :</b></p> <p>Producteur ⇒ utilisateur final</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible</li> <li>-Lancement rapide des produits nouveaux</li> <li>- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stockage très important</li> <li>-Organisation et gestion très lourdes des vendeurs</li> <li>-Capacité financière importante</li> <li>-Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise</li> </ul>
<p><b>Les circuits courts :</b></p> <pre> graph TD     P1[Producteur] --&gt; G[grossiste]     P2[Producteur] --&gt; D[Détaillant]     G --&gt; U1[Utilisateur]     D --&gt; U2[Utilisateur]     </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Economie de la marge du grossiste</li> <li>-Bonne coopération entre les détaillants</li> <li>-Diversification des risques d'infidélité</li> <li>-Meilleures connaissance du marché</li> <li>-Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes</li> <li>-Insolvabilité des petits détaillants</li> <li>-Rentabilité douteuse de certains détaillants</li> <li>-Stockage très important</li> <li>-Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur</li> </ul>
<p><b>Les circuits longs :</b></p> <pre> graph TD     P[Producteur] --&gt; G[grossiste]     G --&gt; D[Détaillant]     D --&gt; U[utilisateur final]     </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Réduction de son équipe de vente</li> <li>-Couverture géographique plus dense</li> <li>-Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires</li> <li>-Financement plus souple de la production</li> <li>-Baisse des frais de facturation et de transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Risque de constitution d'un écran avec le marché cible</li> <li>-Perte des contacts avec les détaillants</li> <li>-Infidélité des grossistes</li> <li>-Dépendance vis-à-vis des grossistes</li> <li>-Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.</li> </ul>

### 5.2.3 Le choix des circuits :

Pour pouvoir mettre en place une politique de distribution, il est préférable de suivre la démarche suivante :

#### Facteurs internes :

- Les caractéristiques de l'entreprise : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : La nature du produit, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
- Le coût des circuits : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

L'estimation de la rentabilité d'un circuit donné est donnée par la formule suivante :

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

#### Facteurs externes :

- Concurrents : leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, La méthode de la notification ...
- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes...
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.



5.3 STRATEGIE DE DISTRIBUTION :

Tableau 6 : Stratégie de distribution

Type	Définition	Avantages	Inconvénients
<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> </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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence...</li> <li>-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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Assez bon contact avec la clientèle</li> <li>-Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit</li> <li>-Compétence des distributeurs</li> <li>-Permet de créer et renforcer une image de marque</li> <li>-Meilleure contrôle de la distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organiser une force de vente</li> <li>-Charges administratives et logistiques fortes</li> <li>-Faible couverture du marché</li> <li>-Stratégie attaquée par la grande distribution</li> <li>-Difficulté de recrutement des distributeurs</li> <li>-Contraintes légales importantes</li> </ul>
<b>Distribution Exclusive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs à la revente du produit</li> </ul>		
<b>Franchisage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le franchiseur offre son know-how</li> </ul>		
<b>Distribution directe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Magasins d'usine, produits industriels, services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une bonne connaissance de la clientèle du marché</li> <li>-Aucun intermédiaire à rémunérer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nécessité d'une connaissance de la distribution</li> <li>-Investissements importants (magasins, logistique)</li> </ul>

### 5.4 LE MARCHANDISING :

Le merchandising est l'ensemble des outils, techniques et méthodes qui ont pour but d'améliorer et de maximiser la rentabilité et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Il consiste à :

Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients :

- Localiser les rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans le linéaire
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire

### CONCLUSION :

Ce chapitre est un chapitre théorique il permet la mise en place du cadre pédagogique nécessaire à l'étude, la définition des notions utilisées et rappels théoriques.

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

### INTRODUCTION

Dans ce chapitre nous présenterons les étapes de réalisation d'une étude de marché, la mise en œuvre du questionnaire, la collecte des informations leurs analyses, transformations et interprétation afin de voir le comportement des consommateurs concernant les boissons de la marque Pepsi, leurs réactions dans le cas d'indisponibilité du produit mais aussi leurs comportements par rapport aux concurrents et les raisons de la non-consommation des produits Pepsi.

#### 4.1. ELABORATION DE L'ETUDE DE MARCHE

L'étude qui nous permettra de recueillir les informations nécessaires auprès des consommateurs des boissons gazeuse.

##### 4.1.1 La problématique :

Comme il a été cité auparavant, les ventes de l'entreprise Pepsi ont connu une chute considérable dans la région centre lors de ces dernières années. Elles sont passées de 2 160 000 8oz en 2010 à 1 2800008oz en 2014. Pour pouvoir comprendre et expliquer la/les raison(s) de cette dégradation des ventes ou du chiffre d'affaire de l'entreprise une étude est faite sur le marché et les moyens de distribution de l'entreprise.

La première étape pour l'élaboration de cette étude de marché consiste à déterminer la problématique à traiter. Pour ce cas, elle est la suivante : « *Quelles sont les raisons pour lesquelles le chiffre d'affaire a baissé ?* »

##### 4.1.2 Les hypothèses :

Une fois la problématique déterminée, il faut chercher à comprendre les raisons pour lesquelles un problème donné existe.

Il faut d'abord émettre des hypothèses qui vont être confirmées ou infirmées après l'analyse des données recueillies lors de l'enquête. Dans le cas de l'entreprise Pepsi, les hypothèses émises pour expliquer cette baisse des ventes sont citées ci-après :

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

- La baisse des ventes est due à l'indisponibilité des produits de la marque Pepsi sur le marché ce qui est lié directement à la politique de distribution de l'entreprise ;
- La baisse des ventes est due à la détérioration de l'image et de la notoriété de la marque (le client s'intéresse de moins en moins aux produits).

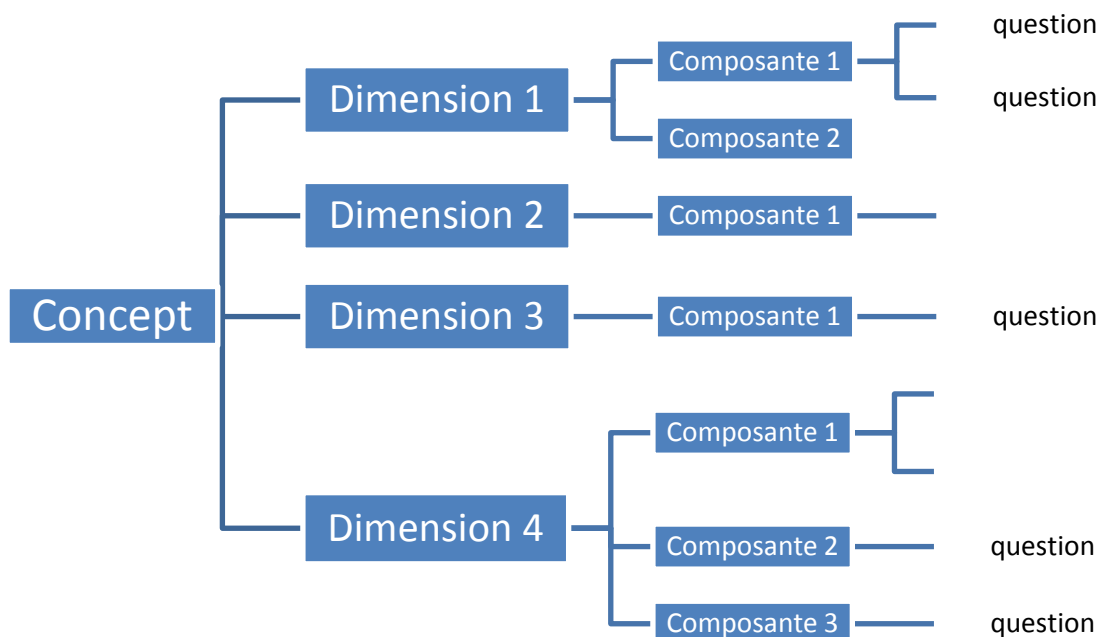
### 4.2. LA COLLECTE D'INFORMATION :

#### 4.2.1 CHOIX DES METHODES DE COLLECTE D'INFORMATION :

Le tableau comparatif entre les différentes méthodes a été le moyen le plus efficace pour choisir la méthode de collecte de données la plus pertinente pour ce cas d'étude.

De ce fait, L'enquête par terminal d'ordinateur est la méthode la plus rapide avec une bonne quantité d'information à recueillir, sur un échantillon dispersé géographiquement d'une façon contrôlée et à un coût unitaire par entretien acceptable (moins cher que le face à face et le téléphone).

#### 4.2.2 Etablissement d'un questionnaire :



Pour établir le questionnaire, une méthodologie a été suivie décrite dans l'image ci-dessous :

*Figure 9 : Méthodologie de construction d'un questionnaire*

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

Suivant la méthodologie décrite ci-dessus, le tableau suivant a été établi :

**Tableau 7 : Construction d'un questionnaire**

Dimensions	Composantes	Questions
Image de marque	Connue	-Connaissez-vous la marque Pepsi ? -Quels sont les produits que vous connaissez ?
	Consommation	-Consommez-vous les boissons Pepsi ? -quel parfum préférez-vous ? -A quelle fréquence ?
	Fidélité	-Si vous ne trouvez pas le produit Pepsi chez votre marchand, que faites-vous :
Distribution	Lieux	-Ou achetez-vous vos boissons ? -Ou consommez-vous le plus ?
	Disponibilité	-Trouvez-vous les produits Pepsi chez vos marchands ? -La quantité de produit disponible ?
Communication	Publicité	-Avez-vous entendu ou vu une publicité récemment de la marque ? -Qu'en pensez-vous ? -Avez-vous entendu parler du lancement d'un nouveau produit Pepsi ?
	Aide à la vente	-La disposition des boissons dans les magasins ? -Remarquez-vous les réfrigérateurs Pepsi chez vos marchands ?

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

Ensuite, pour chaque question établie lors de cette première phase, choisir les réponses possibles (fermées, semi-ouvertes ou ouvertes)

Finalement, tester le questionnaire sur quelques personnes pour savoir si les questions sont compréhensibles, la durée du questionnaire... Puis une version finale a été établie et mise en ligne (Annexe 1).

### 4.2.3 Processus de choix d'un échantillon :

#### Définition de la population :

La troisième étape consiste à déterminer la population sur laquelle sera faite l'étude de marché et de laquelle sera prélevé un échantillon.

Comme il a déjà été expliqué auparavant la baisse de la vente n'a été enregistrée que pour la région centre c'est-à-dire Alger et Boumerdes contrairement à la vente sur la région d'Oran qui atteint toujours ses objectifs (Exemple du mois d'Avril 2015, un objectif de 114% à Oran et 39% au Centre).

La région centre est constituée de **3 790 228** habitants (ONS, 2008) représentant ainsi la région la plus peuplée de l'Algérie. De plus, le site de production se situant dans la région centre, les coûts de distribution y sont donc théoriquement moins cher, cette région est donc censée être la source du plus grand revenu ce qui n'est pas le cas comme le démontre les chiffres.

C'est pour toutes ces raisons que l'étude de marché porte sur la région centre (Alger et Boumerdes). La population est d'environ **4 millions** d'habitants actuellement.

L'enquête concernera les personnes de la région dont l'âge dépasse les 16 ans, tout sexe confondu, afin de comprendre pourquoi le produit de la marque ne se vend plus aussi bien qu'avant.

#### Détermination de la base de sondage :

La base de sondage permettant d'avoir accès à la population étudiée est une base aléatoire. Le sondage est partagé sur certains groupes des réseaux sociaux par exemple : étudiants polytechniciens, parlons d'économie, projet industriels...

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

### Le choix de la méthode d'échantillonnage :

Les méthodes probabilistes représentent l'approche la plus adéquate pour la construction de l'échantillon utilisé pour l'étude du cas des boissons Pepsi.

La méthode aléatoire retenue est l'échantillonnage à plusieurs degrés. Les niveaux identifiés sont :

Niveau 1 : La région centre « Alger + Boumerdes »

Niveau 2 : Réseaux sociaux

Niveau 3 : Groupes sur Facebook

### Le choix de la taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon sur lequel sera menée l'enquête a une grande importance sur la précision des estimations réalisées sur les caractéristiques de la population-mère.

Pour des raisons économiques, il est nécessaire d'utiliser une taille d'échantillon la plus réduite possible tout en obtenant un taux de confiance et une marge d'erreur suffisants.

### **Quel degré d'exactitude ?**

Le choix d'un échantillon et non la population entière lors du sondage entraîne des réponses légèrement faussées. Pour évaluer ce risque, il est souhaitable de calculer :

1. Un seuil de confiance :

Il représente la probabilité par laquelle l'échantillon choisi a influencé les résultats obtenus.

Pour ce sondage, le niveau de confiance défini est de 95% (valeur par défaut utilisée dans la majorité des cas), c'est-à-dire que si d'autres échantillons sont choisis, les résultats seront les mêmes dans 95% des cas.

2. Une marge d'erreur :

C'est la précision avec laquelle les résultats obtenus lors du sondage sont proches des vrais résultats et donc de la réalité, en tenant compte du seuil de confiance accepté.

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

Dans ce sondage, la marge d'erreur acceptée est de 5%, c'est-à-dire cela reviendrait à ajouter 5 % de chaque côté du résultat obtenu.

### **Quelle taille d'échantillon choisir ?**

La formule qui permet de calculer la taille de l'échantillon « n » correspondant à une marge d'erreur de 5% et un seuil de confiance de 95% est :

$$n = z^2 * p(1 - p)/e^2$$

*n* : taille de l'échantillon,

*Z* : Coefficient de marge déduit du Taux de confiance,

*P* : Probabilité de succès ou probabilité de réalisation positive (elle est connue, supposée ou estimée),

*e* : marge d'erreur.

Dans le cas de ce sondage, la taille de l'échantillon requise est de :

$$n = (1.96)^2 * 0.5(1-0.5) / (0.05)^2 = 385 \text{ individus}$$

- 1.96 correspond au coefficient de marge du taux de confiance 95% relevé directement de la table de la loi normale centrée et réduite (Annexe 2).

- 0.5 représente la probabilité de succès positive supposée

### **Combien de réponses effectives à sélectionner ?**

Suite à la collecte des informations après la diffusion du questionnaire sur les réseaux sociaux le nombre total de réponses était de 907 or seulement 465 réponses sont valides car elles répondent au critère de la région (Alger, Boumerdès).

Le taux de réponses éliminées paraît important mais il est parfaitement cohérent car le questionnaire a été mis sur un réseau social donc il y a une incapacité à contrôler la localisation des gens répondant aux questions.



## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

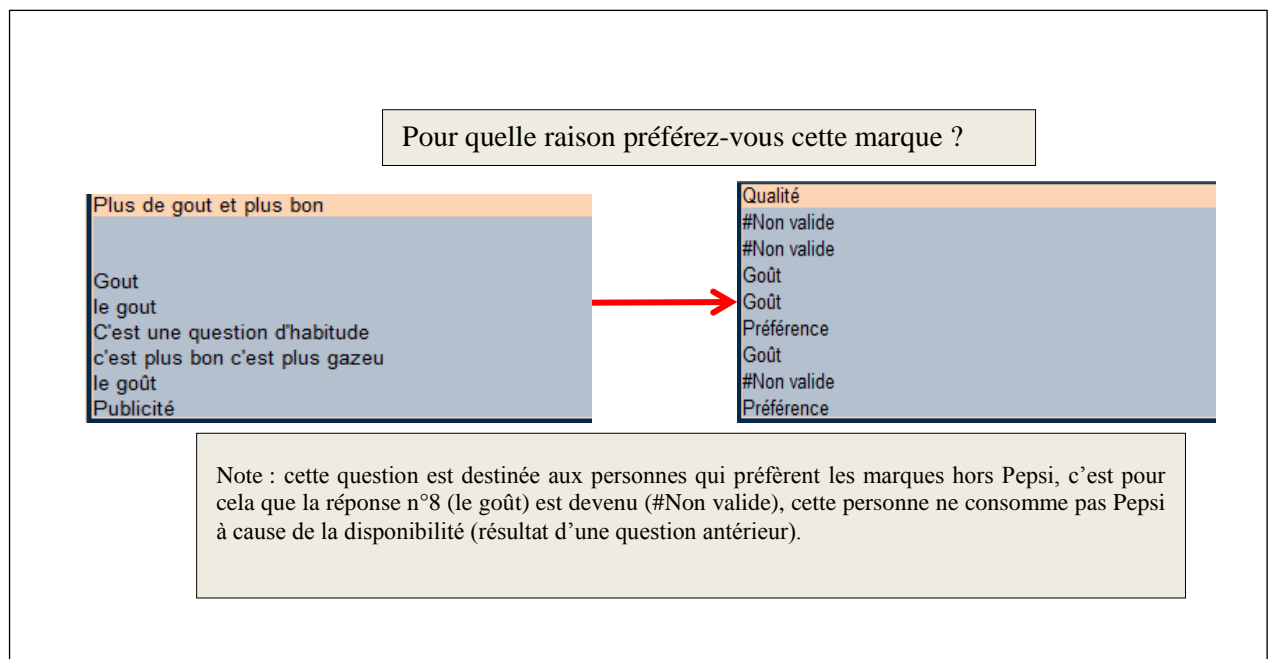
### 4.3 L'UTILISATION DE L'INFORMATION :

#### 4.3.1 Analyse des données :

##### Traitement des données :

Les données recueillies suite à la publication du questionnaire ont été stockées sur un fichier Excel. Ce fichier initial contient 907 réponses non traitées, le traitement se fait comme suit :

- Filtrer les réponses par zone géographique afin d'éliminer les non conformes (hors Alger-Boumerdes).
- Regrouper les réponses similaires orthographiées d'une manière différente.
- Compléter les cases vides par une valeur par défaut qui ne sera pas prise en compte lors de l'analyse.
- Dans le cas des réponses ouvertes, supprimer les réponses incohérentes sans relation avec l'étude.
- Établir une échelle afin de quantifier les réponses ouverte de type qualitative (voire le point *Transformation des données*).

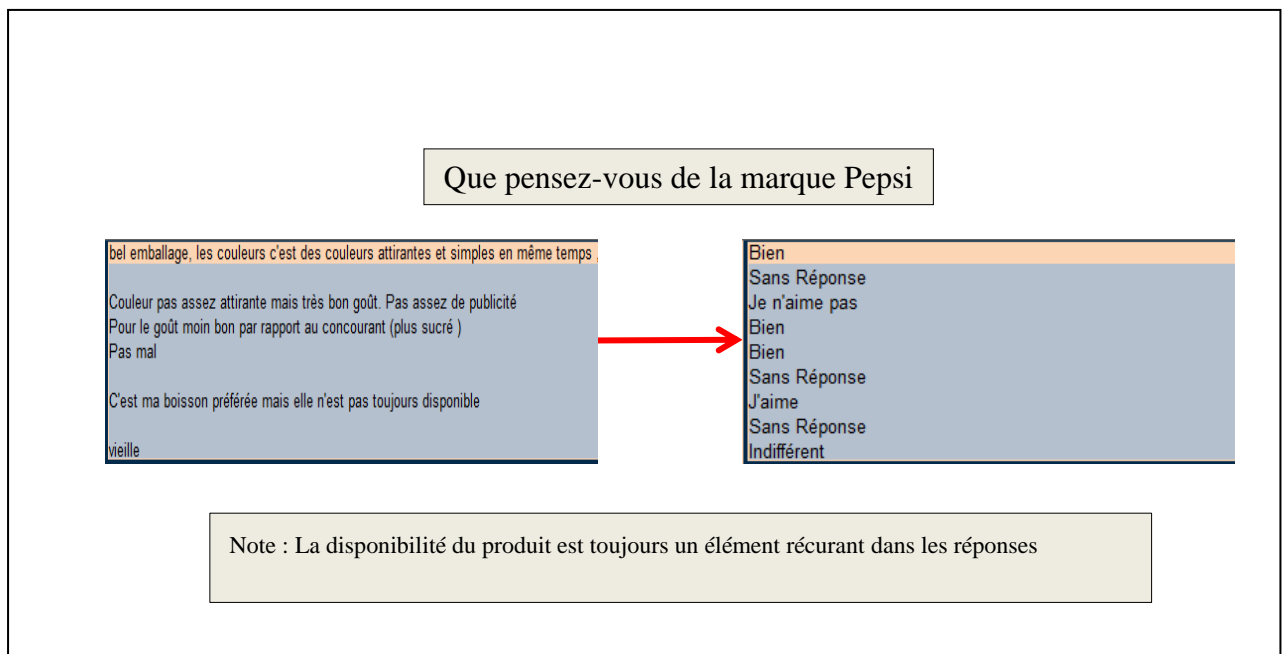


## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

### Transformation des données :

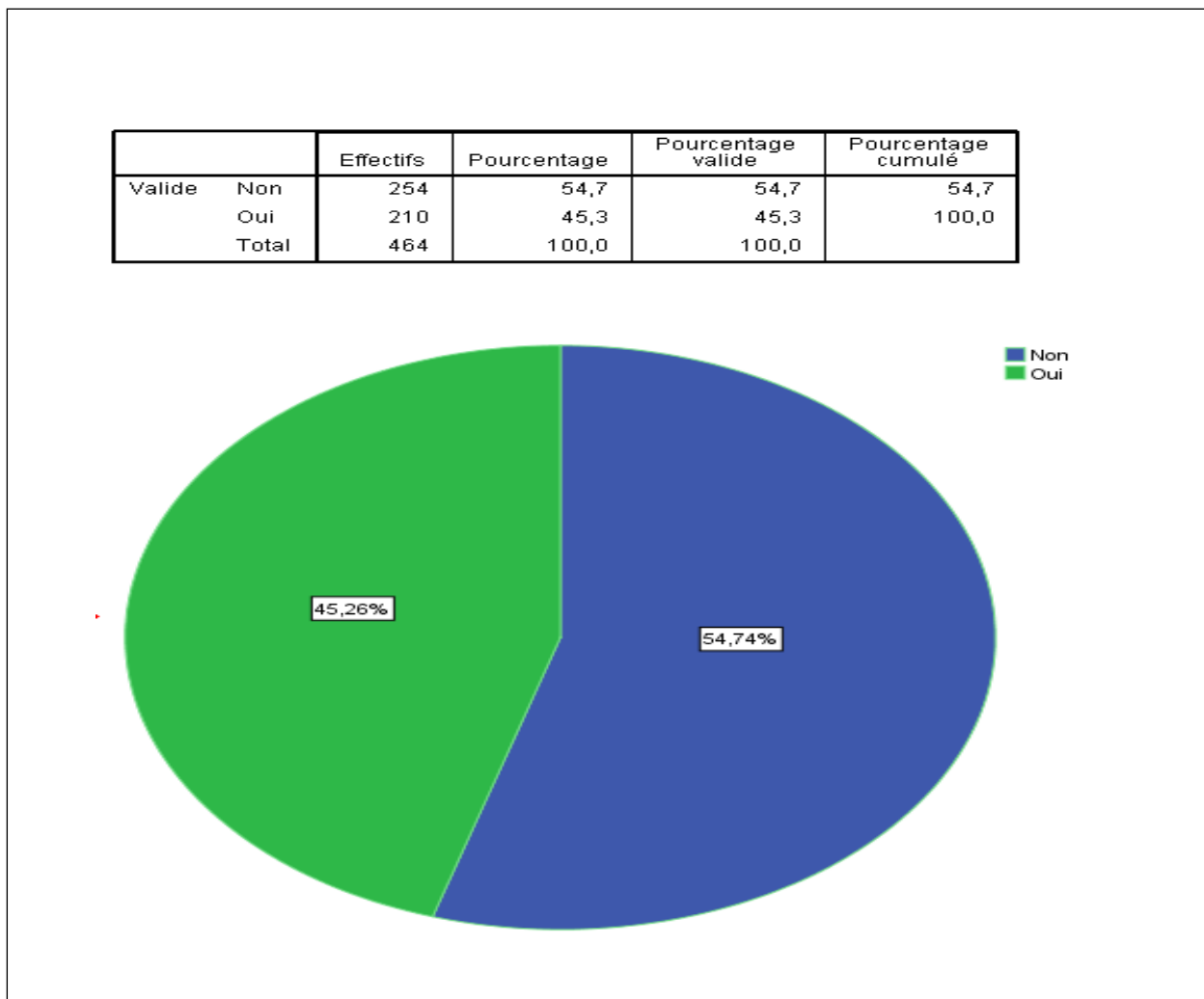
Afin de pouvoir regrouper les réponses à des questions ouvertes de type qualitatifs (*Que pensez-vous de la marque Pepsi ?*) il faut introduire une échelle qui permettra d'extraire l'information nécessaire. L'échelle est comme suit :

- Aucune réponse : Sans réponse
- Une réponse ne contenant pas un avis tranché : Indifférent
- Une réponse qui exprime un dégoût/négative : Je n'aime pas
- Une réponse qui exprime une satisfaction modérée/un point positif : Bien
- Une réponse qui exprime une joie/plaisir : J'aime



4.3.2 Interprétation des données :

- Pour commencer, un aperçu de la tendance de consommation des boissons de la marque Pepsi :

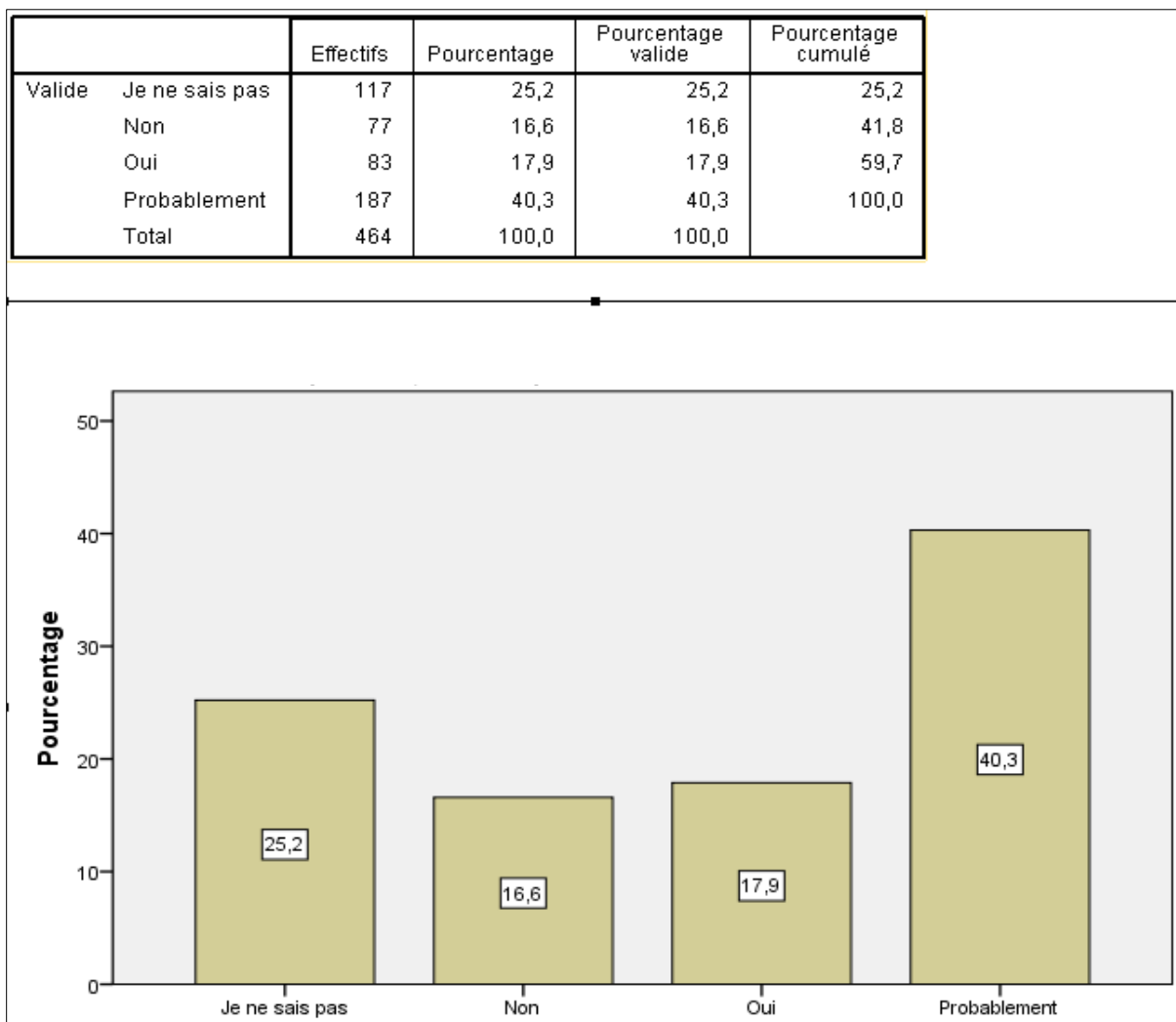


**Figure 10 : Diagramme de consommation**

Le diagramme a permis de montrer que les boissons de la marque Pepsi sont largement consommées. La part des réponses positives n'est pas majoritaire car la concurrence dans le secteur des boissons gazeuses est rude que ce soit pour les produits des grandes marques concurrentes ou les produits locaux. Le marché est fortement concurrentiel.

- Concernant la réponse du consommateur quant à sa consommation dans l'éventualité de la disponibilité du produit l'étude montre que :

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES



**Figure 11 : Consommation si disponible**

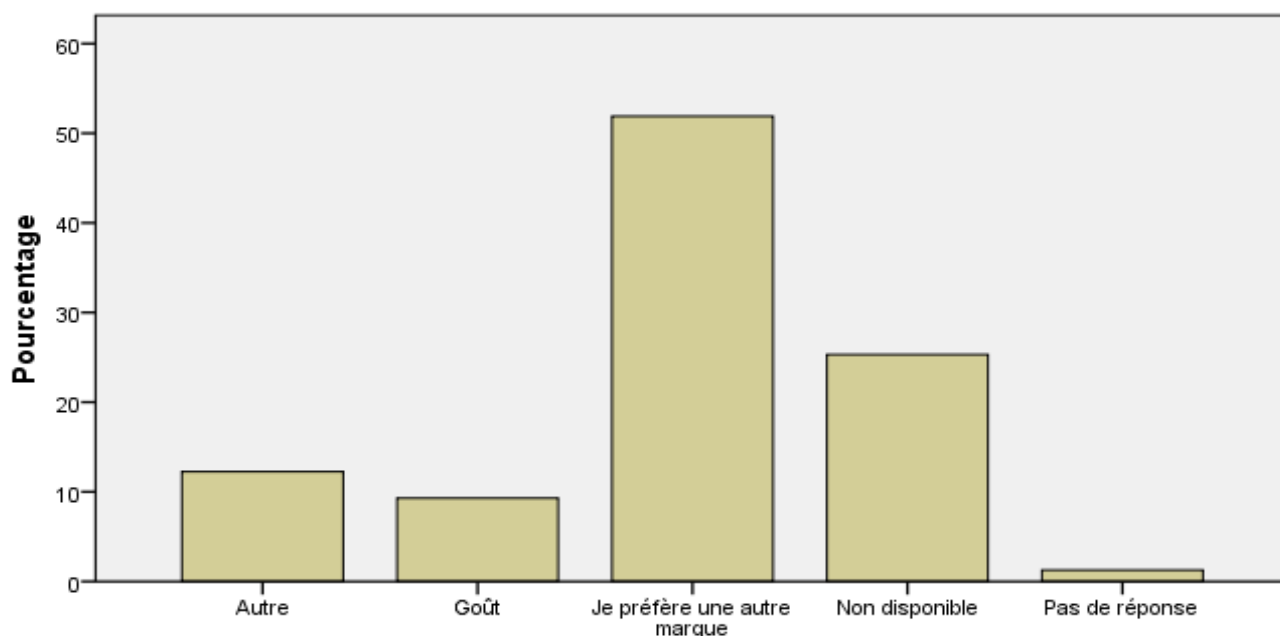
Nous constatons qu'il y a un manque à gagner pour l'entreprise car les produits de la marque ne sont pas toujours disponibles. Si l'entreprise peut améliorer sa distribution la réponse des consommateurs sera favorable, une grande partie des personnes interrogées (40,3%) consommera le produit s'il est disponible. L'entreprise peut aussi opter pour des nouveaux produits innovants afin de séduire les (25,2%) d'indécis, c'est aussi une part conséquente à conquérir.

Sur de simple supposition, le taux des produits consommés peut atteindre une valeur hypothétique de 65,5%, ce qui représenterait un énorme gain.

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

- Le comportement des non consommateurs des produits de la marque Pepsi :

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	29	11,4	12,2	12,2
	Goût	22	8,7	9,3	21,5
	Je préfère une autre marque	123	48,4	51,9	73,4
	Non disponible	60	23,6	25,3	98,7
	Pas de réponse	3	1,2	1,3	100,0
	Total	237	93,3	100,0	
Manquante		17	6,7		
Total		254	100,0		

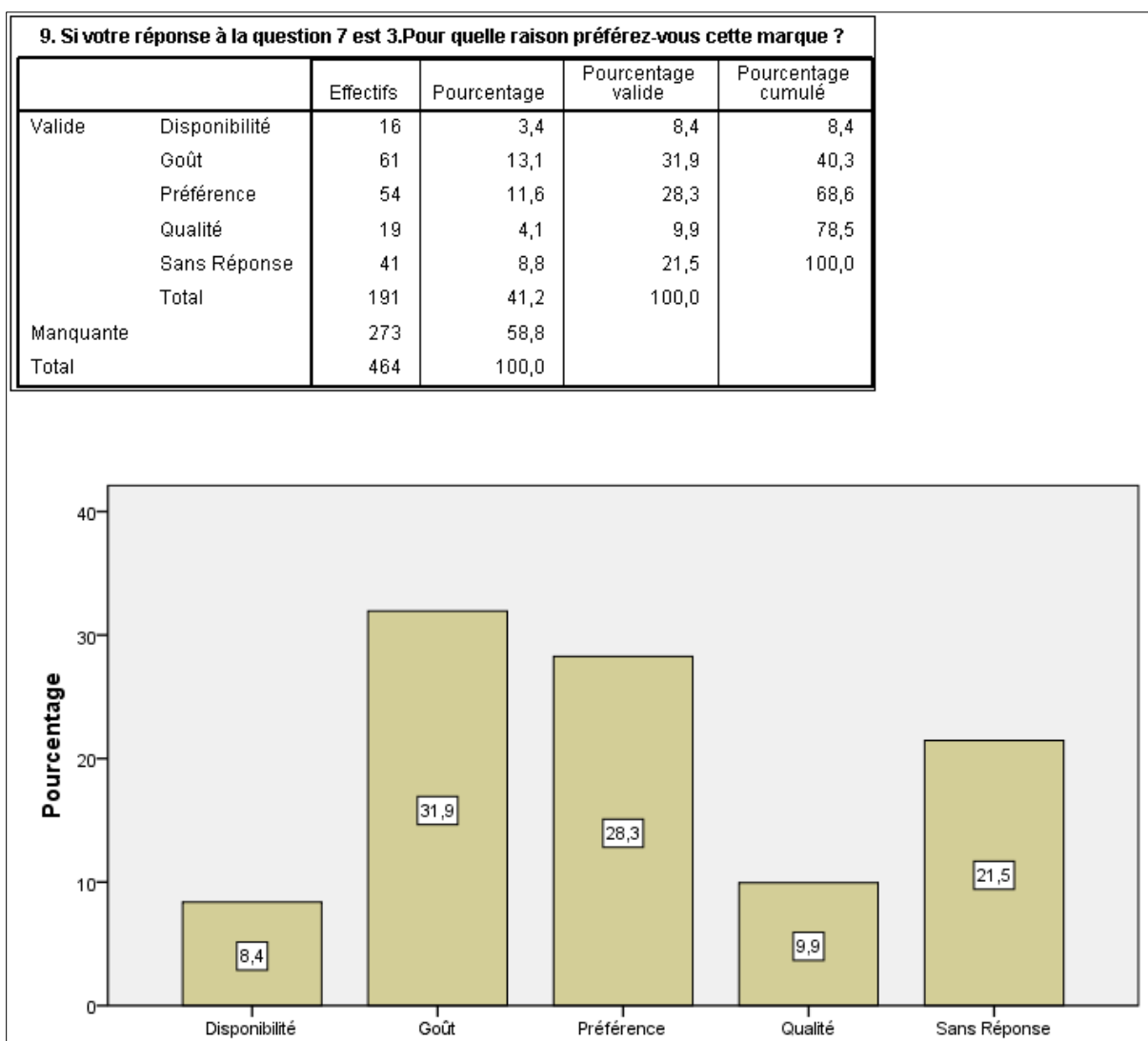


**Figure 12 : Raisons de la non consommation**

Les résultats obtenus montrent que les non consommateurs des boissons de la marque Pepsi préfèrent une autre marque (52,6%) car comme il a été spécifié plus haut, le marché des boissons gazeuses est fortement concurrentiel.

A noter que l'indisponibilité est un facteur récurrent dans les réponses des consommateurs car il représente (16,5%) dans la non consommation des produits de la marque Pepsi. Ce taux peut être réduit fortement avec une meilleure politique de distribution.

- Nous allons voir maintenant les raisons pour lesquelles les consommateurs disent préférer une autre marque :



**Figure 13 : Raisons du choix d'une autre marque**

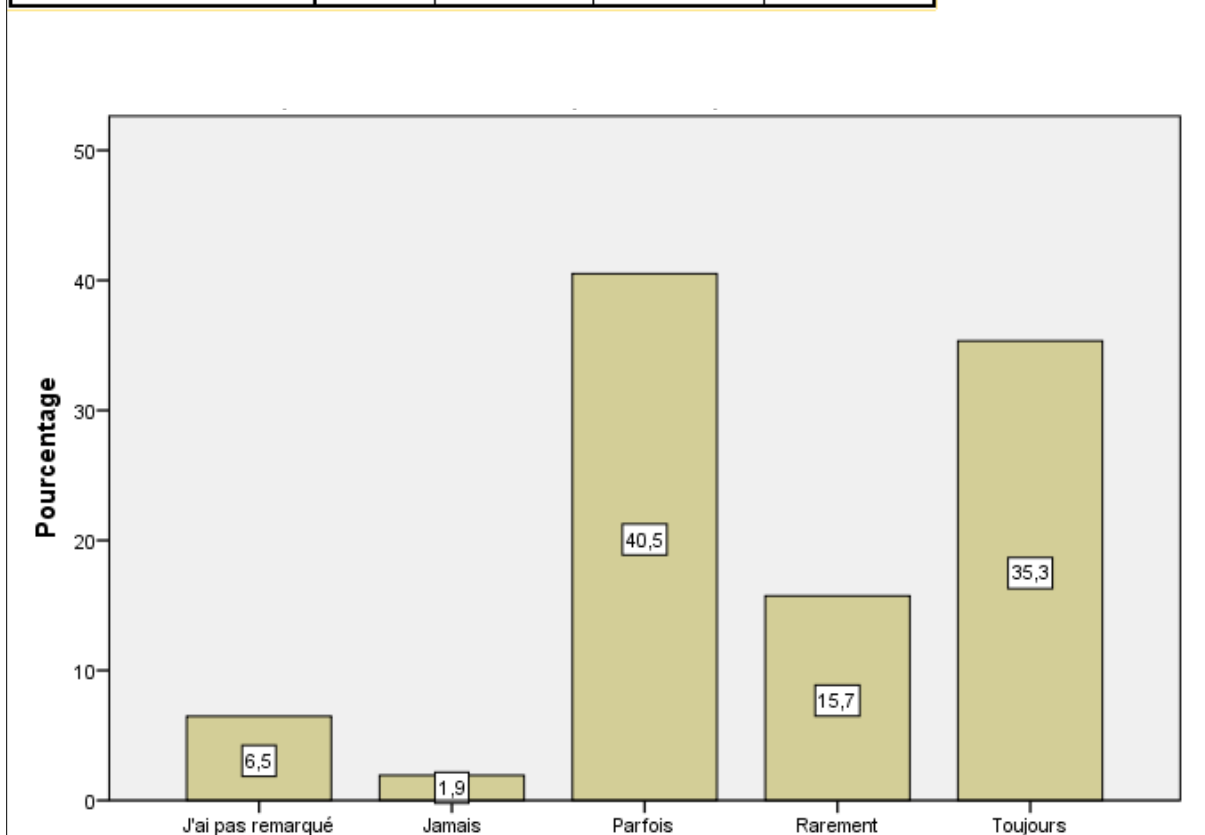
Les deux facteurs « Goût » et « Préférence » sont largement représentés avec un cumul de 60,2%. Ceci est un résultat attendu car les choix du consommateur concernant les produits alimentaires est subjectif.

Le facteur « Disponibilité » est encore réapparu comme étant une des raisons de la non consommation des produits de la marque.

- Concernant la disponibilité des produits Pepsi et la disposition des produits, les résultats sont comme suit :

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	J'ai pas remarqué	30	6,5	6,5	6,5
	Jamais	9	1,9	1,9	8,4
	Parfois	188	40,5	40,5	48,9
	Rarement	73	15,7	15,7	64,7
	Toujours	164	35,3	35,3	100,0
	Total		464	100,0	100,0



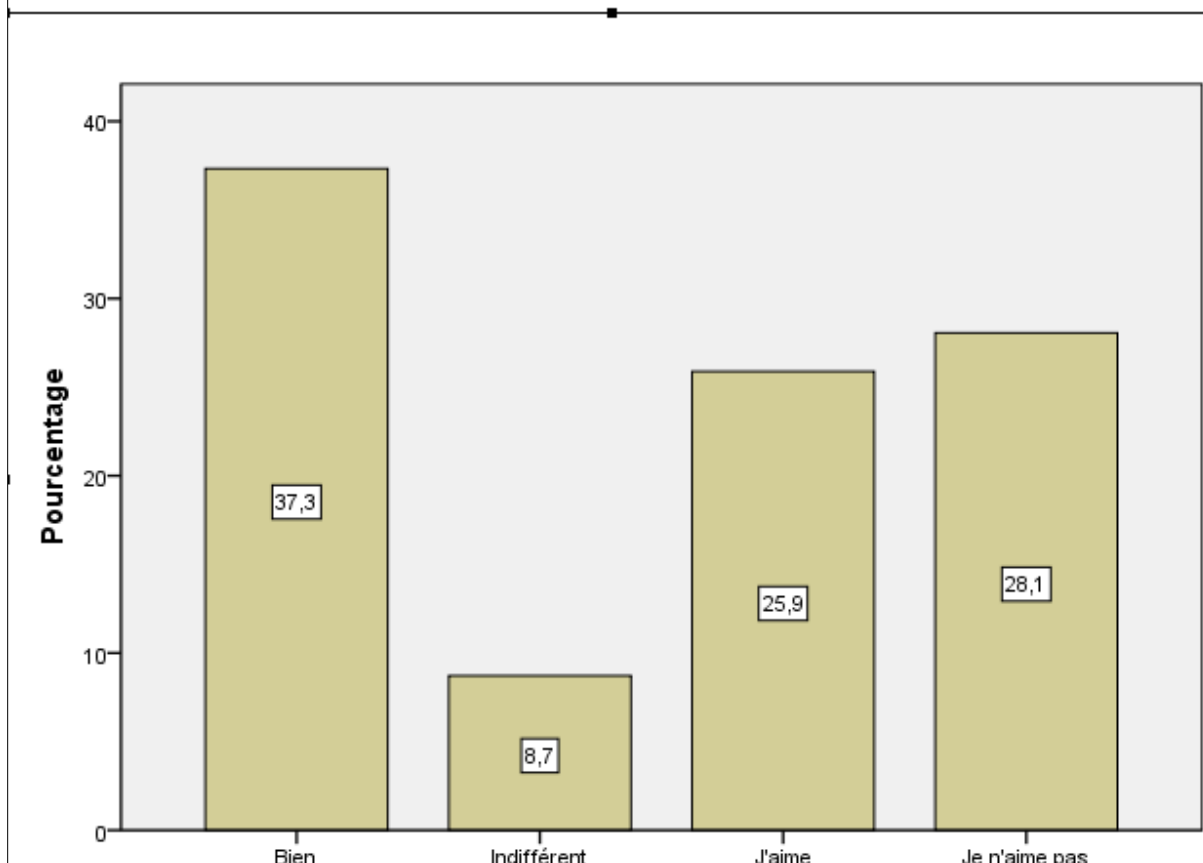
**Figure 14 : Disponibilité des produits Pepsi**

La disponibilité des produits Pepsi chez les points de vente n'est pas toujours assurée. Les résultats démontrent qu'une large proportion des personnes interrogées dit à 40,5% ne pas retrouver les produits Pepsi fréquemment chez leurs détaillants. Nous constatons donc que la couverture des points de ventes n'est pas optimale ce qui peut induire une perte sèche en terme de ventes.

- Pour finir, l'avis des consommateurs sur les produits de la marque :

## CHAPITRE 4 : ANALYSE DES DONNEES

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bien	137	29,5	37,3	37,3
	Indifférent	32	6,9	8,7	46,0
	J'aime	95	20,5	25,9	71,9
	Je n'aime pas	103	22,2	28,1	100,0
	Total	367	79,1	100,0	
Manquante		97	20,9		
Total		464	100,0		

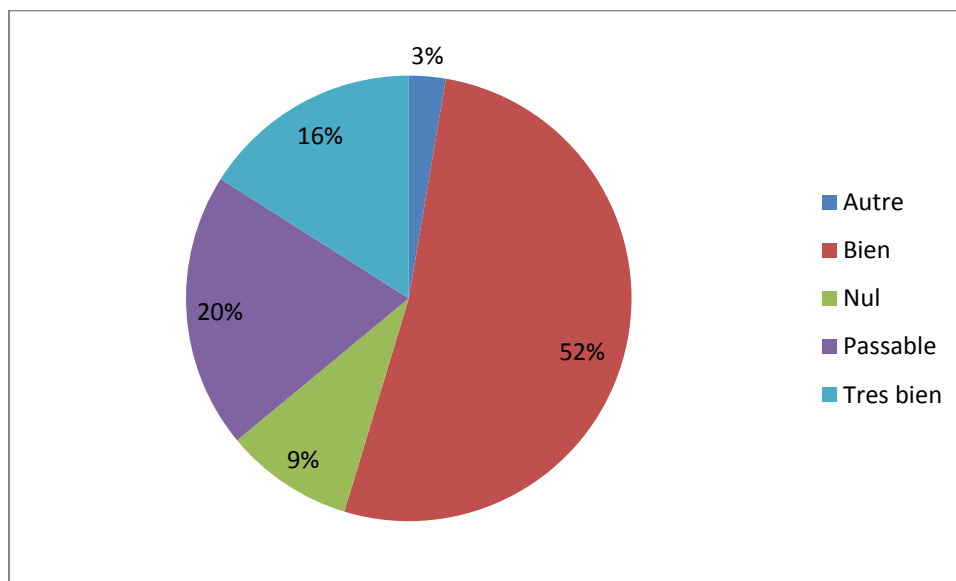


**Figure 15 : Avis des consommateurs**

Nous constatons que la marque Pepsi est encore largement appréciée des consommateurs avec un cumul de 63,2% d'avis favorable concernant la marque d'une façon générale. Ainsi, l'image de marque ne s'est pas détériorée, c'est plus une question de disponibilité et promotion des produits sur le marché.

- L'avis des personnes interrogées vis-à-vis de la publicité faite par l'entreprise :





**Figure 16 : Avis des consommateurs sur la publicité**

Le diagramme permet de montrer que 52% de la population estime que les publicités faites pour l'entreprise durant ces dernières années sont bien, 16% pensent qu'elles sont très bien, 20% disent qu'elles sont seulement passables et finalement 9% pensent qu'elles sont nulles.

Cependant un commentaire est revenu plus d'une fois qui dit qu'il est très rare d'entendre et de voir une publicité de la marque concrètement aux autres marques qui sont omniprésente. Aussi la plupart des personnes ont donné leur avis quant à la dernière publicité faite pour le nouveau parfum Mirinda Ananas qui la trouve vraiment pas intéressant et loin d'être attirante.

### **Synthèse des résultats :**

Les résultats ainsi obtenus après l'analyse et l'interprétation des données ont permis de confirmer l'hypothèse 1 « la baisse est due à l'indisponibilité du produit liée à la politique de distribution ». Une grande partie de la population ne consomme plus les produits Pepsi car elle préfère une autre marque mais cela revient en grande partie à l'absence prolongée des produits Pepsi sur le marché « région centre », ce qui a fait qu'ils se sont retournés vers une autre marque impliquant une grosse perte de la clientèle et une baisse notable des ventes.

### CONCLUSION

Dans ce chapitre ont été présentées les étapes permettant l'élaboration du questionnaire servant de base à l'étude de marché, qui a permis la collecte des informations nécessaires à la compréhension du comportement des consommateurs. L'étape suivante concerne le traitement de ses information afin d'aboutir à des résultats permettant l'analyse et l'interprétation.

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

### INTRODUCTION

Lors de ce chapitre, nous décrivons la nouvelle politique de distribution que l'entreprise pourrait mettre en place afin qu'elle puisse retrouver sa position sur le marché Algérien en augmentant ses volumes de vente.

Nous nous sommes basés sur une analyse qualitative et quantitative pour établir la nouvelle politique de distribution décrite en fin de chapitre.

### 1. CHOIX DU CIRCUIT

Afin de choisir le circuit de distribution adéquat au cas de l'entreprise, il est nécessaire de procéder à une analyse qualitative et quantitative, résumées ci-après :

#### *1.1 ANALYSE QUALITATIVE :*

##### **1.1.1 Selon les facteurs internes et externes de l'entreprise :**

###### **Les facteurs internes :**

Les caractéristiques de l'entreprise : ABC Pepsi est une entreprise de plus de 600 employés avec un capital social d'environ 3 milliard Da.

La créance de ses dépositaires évoluant sur « la région centre » à savoir Alger et Boumerdes est d'environ 83 millions de dinars, représentant près du tiers du chiffre d'affaires issu de la vente directe de l'année 2014, estimé à 224 millions de dinars.

L'entreprise dispose de trois lignes de production de capacité unitaire de 30 000, 24 000 et 10 200 bouteilles/heure. Actuellement, elle met en place une nouvelle ligne de production dont la capacité sera de 36 000 bouteilles/heure et qui sera opérationnelle en juillet 2015.

La force de vente au sein d'ABC Pepsi est presque absente. En d'autre terme, il n'existe plus de personnel s'occupant de recenser les clients existants et potentiels, de maintenir les clients, détecter les attentes et les besoins des clients, collecter tout autre information nécessaire à l'entreprise.

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

L'absence d'information sur les clients et une base de données dédiée à cet effet fait que les prévisions ne correspondent pas tout à fait à la réalité et sont aléatoires. Aussi, il n'est pas possible de mettre en place une planification du transport et pouvoir ainsi optimiser les tournées et leurs coûts.

Les caractéristiques du produit : la boisson gazeuse est un produit agroalimentaire dont la durée de conservation est de douze à dix-huit mois (avant l'ouverture de la bouteille), pouvant être stockée dans un endroit froid ou chaud. Elle ne nécessite pas un transport particulier ou une explication sur son utilisation ou sa conservation.

Comme il a déjà été expliqué auparavant, l'entreprise dispose de trois boissons distinctes, proposées avec différents goûts selon plusieurs formats.

La demande en boissons gazeuses est plus importante en été (haute saison) et diminue en hiver ce qui est appelé la basse saison. La demande en produit de la marque Pepsi s'est dégradée ces dernières années particulièrement sur la région centre.

### **Les facteurs externes :**

Ses concurrents : Le principal concurrent d'ABC Pepsi est la marque Fruital, leader du marché de la boisson gazeuse sur le territoire national. Elle propose divers produits Coca Cola, Fanta, Sprite et Burn. Disposant d'une grande capacité de production et de distribution grâce à ses trois sites répartis à l'est, centre et l'ouest du pays. Contrairement à Pepsi, qui assure la distribution de 48 wilayas à partir d'un seul site de production, celui de Rouïba.

La couverture du territoire nationale est assurée grâce à l'équipe de pré-vendeur qui réalise des tournées quotidiennes aux points de ventes, permettant ainsi d'avoir une idée concrète de son marché, d'approvisionner les points de vente (avant même que le produit ne soit indisponible) et de promouvoir le produit.

La distribution chez Fruital est sous-traitée. Le chargement des camions de la vente directe se fait au niveau de deux entrepôts. Quant à la vente indirecte, elle se fait directement à partir du site.

L'entreprise a réalisé une croissance assez positive des ventes grâce à de nombreuses initiatives qu'elle a prises, tant du point de vue commerciale et investissement que dans la capacité de production.

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Ses distributeurs : l'entreprise utilise en ce moment un circuit de distribution long avec pour intermédiaire le dépositaire et le détaillant.

Le rôle du dépositaire est d'acheminer le produit vers les détaillants suite à une commande. C'est l'entreprise qui se charge de transporter la marchandise de l'usine vers les dépositaires, et c'est ces derniers qui s'occupent du retour d'emballage vers l'usine.

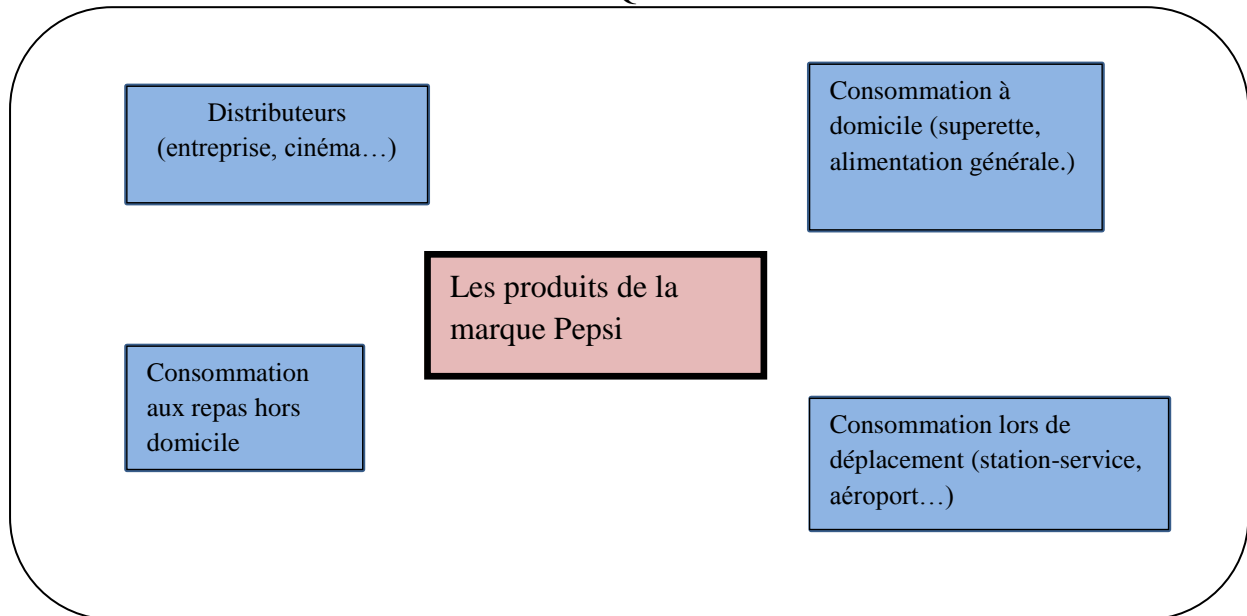
ABC Pepsi ne dispose d'aucun contrôle ni pouvoir (concrètement) sur ses dépositaires, qui décident par eux même du moment, des quantités et des lieux de distributions. C'est en partie la raison pour laquelle les produits ne sont plus disponibles sur la région centre.

Les détaillants sont chargés de la vente du produit au client final.

Sa clientèle : Comme il a été expliqué auparavant, la consommation des boissons gazeuses en Algérie a connu une évolution considérable ces dernières cinq années en atteignant 2,3 mds de litres en 2015, soit 62 litres par habitant par an. La demande en boissons est donc importante mais le marché est presque saturé.

Pour la région centre, le nombre d'habitant est d'environ 4millions de personnes. Le nombre de points de vente (superette, alimentation générale, cafétéria et restaurant) est important avec un minimum de 50 par commune.

Le client doit pouvoir trouver le produit là où il veut. Ci-après un schéma synthétisant les points de rencontre entre le produit et le client :



**Figure 17 : Point de rencontre entre le produit et le client**

Suite à l'analyse des facteurs internes et externes de l'entreprise, nous avons pu décrire son circuit actuel ; un circuit long composé de deux intermédiaires à savoir le dépositaire et détaillant. Nous avons également décrit le circuit de distribution de son concurrent principal «Fruital » ; un circuit court avec pour intermédiaire le détaillant.

C'est justement en partie à cause de son choix de circuit que le produit Pepsi n'est plus disponible particulièrement sur la région centre, où ce circuit est adopté.

1.1.2 Selon la stratégie de distribution a adopté par l'entreprise :

Tableau 8 : La distribution actuelle et souhaitée

	Présentation	Avantages	Inconvénients
Distribution actuelle	<p>La distribution se fait par le biais de dépositaires. La marchandise est envoyée au dépôt du distributeur suite à sa commande. Par la suite, elle est acheminée aux points de vente par ce dernier. Les secteurs, quantités et délais sont déterminés par le dépositaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frais de transport réduits</li> <li>-Charges liées à la distribution presque inexistantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucun contact avec le client final.</li> <li>- Aucun contrôle sur la disponibilité des produits sur le marché.</li> <li>-Accumulation de créances dues à la taille des dépositaires.</li> <li>- Force de vente réduite voire inexistante.</li> <li>- Fuite des dépositaires</li> <li>- Les secteurs, quantités et délais sont déterminés par le dépositaire.</li> </ul>
Distribution souhaitée	<p>La distribution se fait directement par le producteur sans pour autant disposer de ses propres camions. La marchandise est récupérée directement du site ou du dépôt par le distributeur. Organiser une force de vente, pour préparer le terrain, détecter des clients et maintenir les anciens.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Avoir plus de visibilité sur ses clients</li> <li>-Diminuer la dépendance envers les dépositaires et imposer sa stratégie</li> <li>-Couverture importante du marché (disponibilité)</li> <li>-Amélioration de la performance des ventes grâce à la force de vente</li> <li>-Optimiser les tournées de véhicules ABC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Charges de distribution, transport</li> <li>-Charges de la force de vente</li> <li>- Nécessité d'une connaissance de la distribution</li> </ul>

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La description de la méthode de distribution actuelle de l'entreprise a permis de relever les inconvénients de cette dernière, qu'il faudra éliminer mais aussi ses avantages qu'il faudra améliorer. Cette analyse des avantages et inconvénients a permis de décrire les résultats attendus de la nouvelle méthode. Pour répondre aux besoins de l'entreprise en terme de distribution et afin d'éliminer tous les dysfonctionnements résultant de la méthode de distribution actuelle, nous pensons qu'il est souhaitable d'opter pour une **stratégie intensive** qui permettra une meilleure couverture du marché sans pour autant engendrer des coûts de stockage et transport important.

### 1.2 ANALYSE QUANTITATIVE :

Nous allons analyser dans cette deuxième partie le coût engendré par les trois différentes politiques de distribution par laquelle est passée l'entreprise ces cinq dernières années, afin de pouvoir par la suite choisir la politique adéquate à l'entreprise avec moindre coût.

**Tableau 9 : Comparaison des coûts des politiques de distribution**

Politique	Politique 1 (Vente directe+ Distribution directe)			Politique 2 (Distribution directe)	Politique 3 (Système dépositaire)		
	Année	2010	2011		2012	2013	2014
Nombre de camions total		<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Coût flotte total (DA)		-	<b>6 324 196</b>	<b>4 552 867</b>	<b>954 671.68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Volume de ventes (8oz)		<b>2 112 000</b>	<b>2 522 000</b>	<b>2 951 000</b>	<b>1 909 000</b>	<b>1 254 000</b>	<b>296 000</b>
Volume de vente (litre)		<b>11 991 936</b>	<b>14 319 916</b>	<b>16 755 778</b>	<b>10 839 302</b>	<b>7 120 212</b>	<b>1 680 688</b>
Créances (DA)		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40 000 000</b>	<b>80 000 000</b>	<b>83 830000</b>
Chiffre d'affaire vente directe (Da)		<b>371 750 016</b>	<b>443 917 396</b>	<b>519 429 118</b>	<b>336 018 362</b>	<b>224 580 000</b>	<b>55 770 000</b>



## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Nous n'avons pas pu avoir les données nécessaires afin de pouvoir comparer les trois différentes politiques de distribution, mais suite à nos discussions avec de nombreux employés de l'entreprise nous pouvons estimer quelques indicateurs à savoir :

$$\text{Le rendement} = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisés} - \text{Coûts de distribution}}{\text{Coûts de distribution}}$$

Cet indicateur permet d'évaluer la performance de la politique de distribution.

Nous constatons d'une part une baisse de près de 50% du chiffre d'affaires entre l'année 2011 et 2014, et 24% entre 2011 et 2013 mais d'une autre part, il y a une baisse de près de 70% des coûts de distribution. Si nous considérons qu'en 2011 l'entreprise disposait d'une soixantaine de camions, quelques sous-traitants et d'environ 150 employés sur le terrain, qui ont soit quittés l'entreprise soit ont été réengagés dans un autre poste, en 2014, et de 50% pour l'année 2013 en tenant compte des employés se trouvant au niveau de l'entrepôt (12 manutentionnaires, 4 contrôleurs, 2 agents de facturation, 4 clarkistes, 12 agents de sécurité, 2 chefs de quai, chef de dépôt et son adjoint). Nous pouvons donc conclure que cet indicateur permet de présenter la politique de distribution de 2013 plus efficace que celle de 2011 qui est elle-même plus efficace que celle de 2014, compte tenu d'un taux de rendement supérieur. Seulement cet indicateur à lui seul n'est pas suffisant pour déterminer la politique la plus performante, c'est pour cela que nous proposons un autre indicateur qui est :

$$\text{TAUX} = \frac{\text{Créances}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Cet indicateur permet d'évaluer le pourcentage de créances dans le chiffre d'affaires de l'année considérée.

Après calcul, nous obtenons un pourcentage de 0 %, 12% et 35% pour les années 2011, 2013 et 2014 respectivement. Nous pouvons donc dire qu'en terme de créances engendrées par la politique de distribution, la politique de 2011 est la plus efficace et celle de 2014 la moins efficace.

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

De plus, si nous comparons les quantités vendues lors de ces trois années nous pouvons constater qu'il y a eu une baisse de 24% entre l'année 2011 et 2013, et 50% entre 2011 et 2014. Nous pouvons dire encore une fois que la politique de distribution de l'année 2011 est plus efficace que les deux autres.

Les indicateurs calculés permettent de comparer les trois politiques de distribution en mettant en évidence que la politique 2 est la plus performante. Nous pensons aussi qu'il serait intéressant d'essayer de combiner entre les trois politiques par exemple en diminuant le nombre de camions à une trentaine et de faire appel à de la sous-traitance pendant la haute saison afin de répondre à toutes les demandes, avec le dépôt de Oued el semar comme lieu de chargement de la marchandise.

L'état actuel du marché (perte des parts de marché considérable) ne permet pas d'investir directement dans l'achat de camions sans assurer dans un premier lieu l'écoulement du produit sur le marché. Nous décrivons le système choisi pour éventuellement améliorer les ventes dans le paragraphe qui suit.

### *2. DESCRIPTION DU SYSTEME CHOISI*

Nous allons maintenant décrire la stratégie de distribution que l'entreprise peut mettre en place afin d'améliorer sa politique de distribution actuelle. Tout d'abord, il faudra opter pour un circuit de distribution court c'est à dire :



**Figure 18 : Circuit de distribution court**

Ce circuit doit être accompagné d'une stratégie intensive qui permettra de garantir la visibilité et la couverture des produits Pepsi chez les détaillants.

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le lien entre l'entreprise (Producteur) et les détaillants peut être garanti par une politique d'auto-distribution ou bien par l'aide des intermédiaires. Une comparaison des deux visions est faite ci-après :

**Tableau 10 : Canal de distribution**

	Avantages	Inconvénients
Auto-distribution	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bonne connaissance de la clientèle</li><li>- Contrôle de la distribution</li><li>- Préservation de l'image du fabricant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- investissements lourds</li><li>- Charges d'exploitations élevées</li><li>- La gestion des équipements et du personnel</li></ul>
Intermédiaires	<ul style="list-style-type: none"><li>- Réduction des investissements initiaux</li><li>- Réduction des frais commerciaux</li><li>- Prospection/ suivi des ventes plus efficaces</li><li>- Régularité des achats</li><li>- Risque commercial plus faible</li><li>- Baisse des coûts de logistique commerciale</li><li>- Effort de productivité des distributeurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- qualité/rapidité du SAV</li><li>- Productivité commerciale</li><li>- Eloignement de la demande finale</li><li>- Compétence, dynamisme des revendeurs</li></ul>

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La politique d'auto-distribution a déjà été adoptée par l'entreprise précédemment or cette méthode de distribution a été abandonnée car elle engendrait des coûts de transport important.

Le recours à des intermédiaires peut se faire via deux options :

- Engager une entreprise externe spécialisée dans la logistique telle que la Flèche bleue, NUMILOG,
- Réengager les distributeurs mais en changeant les termes du contrat c'est-à-dire :
  - Imposer un itinéraire unique pour chaque secteur,
  - Imposer une diversification des parfums à acheter.
  - Diminuer la limite de crédit,
  - Assurer un retour d'emballage régulier,
  - Le transport des produits vendu de l'usine vers l'entrepôt du dépositaire est assuré par ce dernier,
  - Pour le non-respect des clauses du contrat, des sanctions seront appliquées.

Ces changements ont pour objectif de redonner à l'entreprise le contrôle de sa distribution et d'avoir plus de visibilité sur son marché.

La décentralisation de l'activité de chargement du site actuel vers l'entrepôt situé à Oued el semar, aurait un double avantage : le premier étant de consacrer plus d'espace aux matières premières stockées dans le site et le second est de réduire les coûts relatifs aux déplacements entre ses deux emplacements et de générer par ailleurs un gain de temps conséquent.

Pour faciliter le travail des dépositaires et de garantir la vente des produits dans les itinéraires exigés, il est primordial d'améliorer sa force de vente. Le problème majeur de l'entreprise actuellement est une force de vente inexistante, ce qui induit une non-visibilité sur les produits en fin de cycle. Afin d'améliorer cette force de vente, il faut intégrer des pré-vendeurs dont le rôle est :

- Promouvoir les produits Pepsi,
- Fidéliser les clients,
- Chercher des opportunités de vente afin d'intégrer de nouveaux clients,
- Recueillir les demandes,
- Des tournées quotidiennes pour pouvoir proposer un réapprovisionnement des points de vente,

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le découpage de la région centre est réalisé selon 10 secteurs, un pré-vendeur par secteur, chaque secteur contient 6 itinéraires. Les tournées des pré-vendeurs sont assurées par des Scooters. Un système de rémunération par objectif et un salaire de base sont instaurés pour ces derniers.

L'investissement lié à un pré-vendeur est estimé comme suit :

**Tableau 11 : Estimation de l'investissement sur un pré-vendeur**

	Valeur en Da
Salaire d'un pré-vendeur net	18 000
Prime par objectif	700
Valeur initial du scooter	215 000
Equipement	5000
Total (Sans la prime)	<b>238 000</b>

Afin de justifier les coûts engendrés par le recrutement d'un pré-vendeur, en estimant un taux de retour sur investissement. Le calcul est présenté ci-dessous :

$$\text{Retour sur investissement (\%)} = \frac{\text{Gains} - \text{Coût d'investissement}}{\text{Coût d'investissement}}$$

Nous supposons que la nouvelle politique de distribution permettra d'augmenter les volumes de vente de 10% par rapport à 2014, ce qui correspond à : 1 408 000 8oz

Nous estimons les gains engendrés par ce volume de vente en calculant la différence entre le montant des ventes et le coût de revient à : 159 892 480 **Da**

Le coût d'investissement sur les pré-vendeurs avec :

- Salaire brute de 24 300 Da ;

## CHAPITRE 5 : UNE NOUVELLE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- Incluant une moyenne de prime de 3500 Da par pré-vendeur ;

Le coût d'investissement est estimé à : 2 478 000 Da

Nous estimons donc un retour sur investissement de 64%

La politique décrite ci-dessus doit être accompagnée d'initiatives concrètes du marketing grâce aux merchandising, à la promotion de vente (PDV) et la publicité sur les lieux de ventes (PLV). Ces initiatives ont pour objectif d'aider le travail du pré-vendeur.

### **Synthèse :**

L'un des 4P du mix-marketing pouvant être également développé et amélioré est la politique de Communication de l'entreprise. Quelques idées sont présentées ci-dessous :

- Faire appel à des stars du football afin que les publicités soient plus attirantes (Les joueurs de football sont devenues des idoles de la jeunesse Algérienne) ;
- Organiser des événements tel que : We Run Algiers de Nike ;
- Sponsoriser les clubs des écoles et d'universités afin d'améliorer l'image de l'entreprise et d'attirer les jeunes ;
- Proposer des jeux à trouver sur les canettes ou bouteilles de limonades ;
- Nouvelle image et forme des bouteilles ;
- Aider les associations et œuvres caritatives (les algériens deviennent de plus en plus sensibles à ce type de cause).

Ce sont quelques idées afin de pouvoir changer l'image de l'entreprise. Nous nous sommes concentrés sur la politique de distribution qui nous a semblé prioritaire actuellement, cependant la partie concernant la politique de communication est tout aussi intéressante car l'une ne fonctionne pas sans l'autre. Cette partie peut faire l'objet d'un autre projet de fin d'étude.

### *CONCLUSION*

Ce chapitre nous a permis de décrire et quantifier les changements que la nouvelle politique de distribution pourrait apporter à l'entreprise en terme d'amélioration de la performance des ventes.

## CONCLUSION GENERALE

La distribution est un maillon essentiel dans le fonctionnement des entreprises à but commercial, la performance de cette dernière est donc synonyme de réussite pour l'entreprise. Le rôle de la distribution est d'assurer la disponibilité du produit au bon moment et en bonne quantité.

Notre travail a pour but de proposer une nouvelle politique de distribution se basant sur une étude comparative de trois politiques de distribution qui ont été utilisées par l'entreprise durant la période 2010-2015.

Suite au diagnostic interne et externe de l'entreprise, nous avons pu constater quelques défaillances auxquels est exposée l'entreprise qui sont liés à son fonctionnement et à des choix stratégiques, mais aussi des dysfonctionnements d'ordre opérationnel intolérables considérant le secteur d'activité. Certains de ces choix stratégiques ont entraîné une baisse notable des ventes lors de ces dernières années.

Afin d'infirmer ou de confirmer cette hypothèse, nous avons mené une étude de marché à l'aide d'un sondage permettant de recueillir les avis des consommateurs par rapport à la marque. Ce dernier est effectué par terminal d'ordinateur pour la rapidité de ses résultats et la dispersion de la population interrogée. Nous avons ensuite traité et transformé les données collectées afin d'avoir des données exploitables et pertinentes à notre étude. L'analyse des données est faite par le biais du logiciel statistique SPSS. Finalement nous avons interprété ces résultats qui ont démontré que l'origine de cette baisse est due au fait que le client préfère d'autres marques mais cela est expliqué par l'indisponibilité prolongée du produit Pepsi sur le marché.

Finalement, nous présenterons une nouvelle politique de distribution qui consiste à opter soit pour une distribution via une entreprise spécialisée soit de garder les dépositaires actuels en changeant les contrats, afin de pouvoir reprendre le contrôle de sa distribution et de son marché. Ainsi, nous proposons un circuit court dans le but de réduire le nombre d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, avec une stratégie de distribution intensive pour assurer la couverture de tout le marché. Mais le plus important est de mettre en place une force de vente en engageant des pré-vendeurs afin de pouvoir développer et promouvoir le produit, et également assurer la vente aux dépositaires. Finalement, nous avons opté pour une décentralisation de l'activité de

chargement de la marchandise, produit fini, en la déplaçant du site actuel « usine » vers le dépôt de oued el semar, et gagner ainsi en espace de stockage de la matière première.

Une nouvelle politique de distribution pourrait améliorer la performance des ventes actuelle mais seulement si cette dernière est accompagnée par des actions marketing en parallèle. Par exemple l'utilisation des techniques d'aide à la vente telles que les PDV-PLV, ces dernières donnent aux pré-vendeurs un moyen de convaincre les détaillant d'acheter plus de produit de la marque par le biais d'offre d'équipements, de moyen de financement. Ces techniques de vente vont se répercutées via le détaillant sur le consommateur final.

D'éventuelles pistes pour compléter notre travail peuvent être développées :

- L'évaluation des résultats après une période d'essai de 2 à 5 ans suite à la mise en place de la nouvelle politique de distribution,
- Proposer un modèle qui permettrait l'optimisation des tournées des pré-vendeurs.



## BIBLIOGRAPHIE

### Les ouvrages

[1] P.L. Dubois et A. Jolibert « Le marketing fondement et pratiques »

4em édition. 2009

[2] C. Demeure « Aide-mémoire Marketing »

6em édition. Dunod

[3] R. Bachelet « Méthodologie conception et administration de questionnaire »

Centrale Lille, Mai 2014

[4] I. Piton « Cours d'initiation au marketing »

Edition 2013

[5] J.C. Vilatte « Méthodologie de l'enquête par questionnaire »

Laboratoire culture et communication Université d'Avignon, Février 2007

[6] S. Wahnich « Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique »

Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2006

### Articles

[7] E. Ndaywel « Mémoire en ligne : la politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise : cas de la société sebosprl »

Institut supérieur de commerce de GOMBE. Catégorie commerce et marketing, 2007

[8] Riad « la filière agroalimentaire en Algérie »

Réflexion : quotidien national d'information, Janvier 2013

[9] Fahim Belhadj « Les circuits de distribution des produits alimentaires. Cas Pratique: Danone Djurdjura Algérie »

Université Abderrahmane Mira de Béjaia Algérie - Licence en sciences commerciales, option marketing, 2009

[10] « La distribution de votre produit »

www.Ontario.com , Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales

[11] Christian Ouedraogo « Quelle stratégie de distribution choisir : intensive, selective, exclusive et franchise »

www.Entreprise-sans-fautes.com, Mai 2014

[12] F.D. Giezendanner « Taille d'un échantillon aléatoire et Marge d'erreur »

Genève. Instruction publique, culture et sport. Service Ecoles-MédiasCMS-SPIP, avril 2012

[13] M. Kaci, A. Abtroun « La filière boissons en Algérie »

Programme d'appui aux PME/PMI et à la maîtrise des technologies d'information et de communication (PME2), Mars-juillet 2012

[14] Quelles sont les différences entre une étude qualitative et une enquête quantitative ?

Site Manager go !, Mars 2012

[15] A. Diemer « les fonctions de l'entreprise : la fonction commerciale »

Economie d'entreprise, IUFM d'auvergne.

### **Autres**

[16] M.E. Girard « Initiation au logiciel SPSS 18.0 »

Journée de formation de la COCQ-sida, Février 2011

[17] Cours : Introduction à la distribution

[18] Etude de marché

# ANNEXES

## 1. Questionnaire :

1. Consommez-vous les boissons rafraichissantes non alcoolisées ?

- Oui
- Non
- Autre :

2. En général, vous consommez :

- Boissons gazeuses
- Jus
- Eau minérale
- Autre :

3. Quelles sont les marques de boissons que vous-connaissez ? \*



4. Connaissez-vous la marque Pepsi ? \*

- Oui
- Non

5. Quels sont les produits de la marque Pepsi que vous connaissez ?



6. Consommez-vous les boissons de la marque Pepsi ? \*

- Oui
- Non

7. Si vous ne consommez pas les boissons de la marque Pepsi, Pour quelle raison ?

- Non disponible
- Goût
- Je préfère une autre marque
- Autre :

8. Si votre réponse à la question 7 est 1. Si elle est disponible, Est-ce que vous en consommeriez?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

9. Si votre réponse à la question 7 est 3. Pour quelle raison préférez-vous cette marque ?

10. Que pensez-vous de la marque Pepsi ? (Goût, emballage, couleurs...)

11. Si vous avez répondu oui à la question 6, Quel est votre parfum préféré ?

- Pepsi
- Pepsi light
- Mirinda Orange
- Mirinda Pomme
- Mirinda Citron
- Mirinda Fraise
- Mirinda Framboise
- 7Up

12. A quelle fréquence en consommez-vous?

- Tous les jours
- 2 à 3 fois / semaine
- 1 fois / semaine
- 1 fois / mois
- Autre :

13. Ou achetez-vous généralement ? \*

- Alimentation générale
- Supérette
- Autre :

14. Ou consommez-vous, en général ? \*

- A la maison
- Restaurant
- Cafétéria
- Boulot
- Université/école/lycée
- Autre :

15. Que pensez-vous de la disposition des boissons chez les marchands ? La boisson Pepsi est : \*

- Apparente
- Cachée
- Mélangée avec les autres
- Autre :

16. Est-ce que vous retrouvez le produit Pepsi chez vos marchands ? \*

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais
- Autre :

17. Si vous ne trouvez pas Pepsi chez un marchand vous : \*

- Achetez une autre marque
- Cherchez ailleurs
- Autre :

18. Avez-vous entendu ou vu une publicité pour la marque, récemment ? \*

- Oui
- Non
- Je n'ai pas fait attention

Si c'est oui, qu'en pensez-vous ?

20. Avez-vous entendu parler du lancement d'un nouveau produit Pepsi ? \*

- Oui
- Non

21. De quel produit s'agit-il ?

22. Si c'est non, pour quelle raison ?

- Je ne suis pas les chaînes de télévision et radio Algériennes
- Il n'y a pas eu de publicité
- Autre :

Sexe : \*

- Femme
- Homme

Age \*

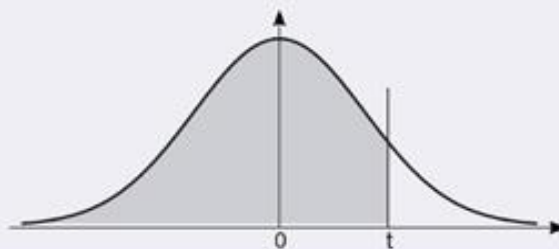
Wilaya : \*

- Alger
- Boumerdes
- Tipaza
- Blida
- Béjaia
- Oran
- Annaba
- Telemecen
- Tizi ousou
- Autre :

2. Table de la loi normale :



Table donnant  $P(Z < t)$  pour une variable aléatoire suivant  $N(0,1)$



	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986

Table pour les grandes valeurs

t	3	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,8	4	4,5
$\phi(t)$	0,9987	0,9990	0,9993	0,9995	0,9997	0,9998	0,9998	0,999928	0,999968	0,999997