

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
Gestion**

Option : Management de la distribution

THEME :

**Etude du système de distribution
d'ABC PEPSI**

Elaboré par :

AZZOUZ ASMA

EL-FATMI WALID

Encadreur :

DR.BAROUDI MOHAMMED

Lieu de stage : SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION (ABC PEPSI de Rouïba)

Période du stage : de 29/03/2019 au 15/06/2019

2018/2019

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
Gestion**

Spécialité : Management de la distribution

THEME :

**Etude du système de distribution
d'ABC PEPSI**

Elaboré par :

AZZOUZ ASMA

EL-FATMI WALID

Encadreur :

DR.BAROUDI MOHAMMED

Lieu de stage : SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION (ABC PEPSI de Rouïba)

Période du stage : de 29/03/2019 au 15/06/2019

2018/2019

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de notre travail de fin d'études et à la rédaction de ce mémoire.

Nous voudrions dans un premier temps remercier, notre encadreur de mémoire **Dr.BAROUDI**, professeur de marketing à l'école supérieure de commerce **ESC_KOLEA**, et **Dr.MAHMOUDI EL-HACHEMI FOUAD** pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui nous ont guidés dans notre réflexion.

Nous remercions également toute l'équipe pédagogique de l'école supérieure de commerce **ESC_KOLEA** et les intervenants professionnels responsables de notre formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes citées ci-après pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

M. OUALI, directeur régional centre et notre encadreur, qui nous a beaucoup appris sur les défis à relever dans la rédaction de notre mémoire et sur le terrain. Il nous a transmis de précieuses connaissances et nous a fait part de ses expériences dans ce milieu tout en nous accordant sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

L'équipe de ABC PEPSI pour nous avoir accordé des entretiens et accepté de participer à la contribution de notre étude exploratoire tout en nous faisant bénéficier de leur riche expérience personnelle. Les membres de cette équipe nous ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

M. ZENASNI, professeur à l'Institut Français de Tlemcen pour avoir relu et corrigé notre mémoire. Ses conseils de rédaction ont été très précieux.

Nos parents pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Sommaire

Introduction générale.....	B
Chapitre 1 : Généralités sur la distribution.....	02
Section 1 : Généralités sur la distribution	03
Section 2 : Les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	09
Section 3 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	16
Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche.....	24
Section 1 : La recherche qualitative.....	26
Section 2 : Le choix méthodologique.....	33
Section 3 : Le guide d'entretien.....	37
Chapitre 3 : Analyse des résultats	46
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	48
Section 2 : Analyse des entretiens préliminaires.....	69
Section 3 : Analyse des entretiens confirmatoires.....	74
Conclusion générale.....	81
Bibliographie	
Les annexes	

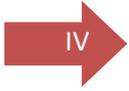


Liste des tableaux

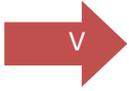
N° de tableau et graphe	Titre du tableau et graphe	Section	CHPITRE	Page
Tableau N°1	les stratégies de la distribution	3	1	19
Tableau N°1	la différence entre la recherche qualitative et celle quantitative	1	2	28
Tableau N°1	la distribution dans une des routes d'ABC PEPSI	1	3	61
Tableau N°2	KPI's du service Commerciale d'ABC PEPSI	1	3	64
Tableau N°3	KPI's du service commercial d'ABC PEPSI (nombre de visites avec vente, taux de succès, drop size).	1	3	66
Tableau N°4	KPI's du service commercial d'ABC PEPSI.	1	3	67
Tableau N°5	Descriptifs d'échantillon	2	3	71
Tableau N°6	Descriptifs d'échantillon	3	3	76

Listes des figures et Graphes

N° Figure	Titre	Section	CHAPPITRE	page
1	Figure Mode de distribution et longueur des circuits	1	1	10
2	Figure Les procédures de choix des circuits de distribution	1	1	14
3	Figure le principe de la démultiplication des contacts	2	1	17
1	Figure L'organigramme d'ABC PEPSI	1	3	53
2	Figure L'organigramme du service Trade Marketing	1	3	58
3	Figure L'organigramme du service Commercial	1	3	59
4	Figure La réparation régionale de la distribution d'ABC PEPSI	1	3	60



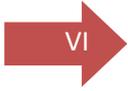
Graphe N°1	L'évolution du Chiffre d'Affaire (CA)	1	3	52
Graphe N°2	Taux de visite	1	3	62
Graphe N°3	Taux du succès	1	3	65
Graphe N°4	Taux de vente hors tournée	1	3	68
Graphe N°5	Taux de Commande non livrées	1	3	69



Liste des annexes

Annexe1 : Retranscription des interviews préliminaires

Annexe2 : Retranscriptions des interviews confirmatoires



Liste des abréviations

MkT: Marketing

DD: Distribution directe

MD: Distribution de la marge

SAV : Service après-vente

SC: chaîne d'approvisionnement

PLV: Publicité sur le lieu de vente

DN: Distribution numérique

KPI'S: Indicateurs de performance clés

ABC: ATLAS BOTTLING CORPORATION

PCI: Pepsi cola international

SPA: Compagnie par Action

QHSE: qualité, hygiène, sécurité et environnement

TAT: test d'aperception thématique

PDV: point de vente

VAD: Vente à distance

B to B: Business to Business

B to C: entreprise à consommateur

HHT: Terminal à main (logiciel de distribution)

RTM: voie d'accès au marché

GTM: Mise sur le marché

FV: force de vente

4P: Produit, Lieu, Promotion, Prix

SWOT : Force ; faiblesse ; opportunité ; menace.

OAV : outils aide à vente

FDV : force de vente

PDM : Part de marché

CZ : Chef de zone

Pr: Prix ; T: temps

P: producteur ; C: consommateur

Abbreviations list

MkT: Marketing

DD: Direct Distribution

MD: Margin distribution

SAV: After sales service

SC: supply chain

PLV: Point of Sale Advertising

DN: Digital Distribution

KPI'S: Key Performance Indicators

ABC: ATLAS BOTTLING CORPORATION

PCI: Pepsi cola international

SPA: Company by Action

QHSE: quality, hygiene, safety and environment

TAT: thematic apperception test

PV: point of sale

VAD: Distance Selling

B to B: Business to Business

B to C: business to consumer

HHT: distribution software

RTM: Route-to-Market

GTM: Go-To-Market

FV: sales force

4p: Product, Location, Promotion, Price

SWOT: Strength; weaken; opportunity ; threat.

OAV: tools help with sales.

FDV: sales force

PDM: Market Share

CZ: Zone Manager

T: time ; Pr: Price

P: producer ; C: consumer

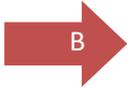
Résumé

Depuis ces dernières années, les entreprises algériennes externalisent de plus en plus leurs distributions et de plus en plus de distributeur et d'entreprise spécialisée en logistique émerge étant donné qu'actuellement une politique de distribution travaillée est synonyme d'avantage compétitif, dans des marchés de plus en plus saturés. Malgré l'importance de cette thématique, peu de recherches se sont intéressées à la fois aux évolutions multiples que doit subir un système de distribution du aux soucis d'optimisation et de compétitivité et aux problèmes auxquels les managers d'une firme doivent faire face afin d'aboutir à une amélioration de leur système de distribution. Partant de ce constat Le présent mémoire de fin d'étude s'inscrit dans le cadre de travaux sur l'étude d'un système de distribution (Le cas d'ABC Pepsi). Ces travaux ont débuté par une première phase exploratoire à partir d'entretiens semi-directifs afin d'identifier les déterminants de l'évolution du système de distribution et aboutir à des questions centrales qui seront exprimées sous forme de thématique dans une seconde phase d'entretiens confirmatoires. Les entretiens seront effectués avec les managers (chef de service/responsable/directeur) les plus proches des décisions stratégiques liées au système de distribution. Les corpus d'entretiens ont été analysés utilisant une analyse thématique manuelle traditionnellement utilisée en psychosociologie. Nous présentons nos réponses sur les différentes questions formulées à partir des résultats des entretiens préliminaires en partant des résultats de l'analyse confirmatoire ainsi qu'une réflexion autour des forces et faiblesses du système de distribution d'ABC Pepsi, présentée sous forme d'une matrice SWOT ainsi que les apports, les limites et enfin perspectives de la recherche.

Abstract

In recent years, Algerian companies have been outsourcing their distributions and recently distributors and companies specializing in logistics are emerging as a result of the fact that a well-developed distribution policy is currently synonymous with competitive advantage in markets that are increasingly saturated. Despite the importance of this theme, little research has been done on the multiple evolutions that a distribution system must undergo due to concerns about optimization and competitiveness and the problems that company's managers must face in order to improve their distribution system. This final thesis is part of the work on the study of a distribution system (The case of ABC Pepsi). This work began with a first exploratory phase based on semi-directive interviews in order to identify the determinants of the evolution of the distribution system and lead to crucial questions that will be expressed in thematic terms in the second phase of confirmatory interviews. Interviews will be conducted with the managers (head of department and CEO) who are the closest to the strategic decisions related to the distribution system. The purposes of the interviews were analyzed using a manual thematic analysis traditionally used in psychosociology. We present our answers on the various questions formulated on the basis of the results of the preliminary interviews, and the results of the confirmatory analysis, as well as a reflection on the strengths and weaknesses of ABC PEPSI distribution system, presented in the form of a SWOT matrix, as well as the contributions, limits and finally perspectives of the research.

Introduction générale



La distribution, un des «4 P» du marketing, est une des thématiques capitales du marketing-mix¹, elle est définie comme étant « l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement du produit du lieu de fabrication vers le lieu de vente au consommateur »². Cette thématique a connu diverses évolutions à travers les différents âges et lieux.

Comme l'écrivait l'historien Emmanuel CHADEAU, aujourd'hui disparu, « l'histoire des entreprises de commerce de détail, qui reste un chantier ouvert, n'est pas un modeste recoin de l'histoire des entreprises: elle appartient par ses objets, par ses problématiques et ses rythmes à l'histoire générale de la production des échanges, des métiers »³.

Dans toutes les civilisations, le marché en tant que lieu public de vente de marchandises est certainement la forme la plus ancienne d'échanges entre producteurs et consommateurs. Les premières boutiques sont apparues dans l'antiquité grecque et ont permis la sédentarisation du commerce de détail.

Cependant, il a fallu attendre le 19e siècle et l'avènement de la révolution industrielle pour que se mette en place la distribution moderne et que se fasse la séparation entre la fabrication et la commercialisation des produits modifiant ainsi les rapports de force entre les producteurs et les commerçants⁴.

Les questions de distribution sont pourtant centrales pour comprendre la genèse et le fonctionnement des marchés de produits et de services⁵.

En 2013, l'activité commerciale de détail alimentaire était encore largement dominée par le petit commerce en Algérie en comparaison de la grande distribution qui, elle, connaissait une faible évolution, voire une stagnation. Avec 113.606 magasins (épiceries) et 2.510 superettes, le petit commerce l'emportait clairement sur l'activité de grande surface en 2013, enregistrant même une forte croissance depuis plusieurs années, selon les données du Centre national du registre du commerce (CNRC). A fin 2013, l'Algérie comptait environ 360

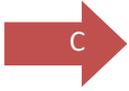
¹ Delphine Dion et Isabelle Sueur, « la distribution », Ed.dunod, août 2006, page128

²Ph. Kotler et B. Dubois, « Marketing Management », Ed. Publi- Union, 1992, pages 606 à 613. Voir également, D. Pettigrew, « La gestion de la distribution », Ed. Gaétan Morin, Québec, 1987, pages 3 à 158

³(E. Chadeau, « Le commerce de détail: entreprises et "révolutions commerciales" », Entreprises et Histoire, 1993, n° 4, p. 5-11, p. 11. Il faut signaler qu'Emmanuel Chadeau, professeur à l'Université Lille-III, avait encouragé certains de ses étudiants dans de telles recherches: C. Desaegher, De la boutique à l'hypermarché: le commerce de détail en France (1945-1990), mémoire de maîtrise, 2 vol., 1992 et Évolution de la vente par catalogue au xxe siècle, mémoire de DEA, 1993; P. Herbeau, Faut-il des magasins à grandes surfaces?: La loi Royer: « Jeu du chat et de la souris », mémoire de maîtrise, 1993 et Le monde du petit commerce de détail en France (1920-1960), mémoire de DEA, 1994.)

⁴ Source : <http://wikimemoires.net/2013/08/lhistorique-de-la-distribution-lorigine-et-le-20e-siecle/> (Mémoire de fin d'études – Master 2 professionnel en Sciences du Management – Spécialité Logistique Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne). Consulté le 20/04/2019 à 12:00h

⁵P.-A. Dessaux, Des vermicelliers au groupe Danone: consommer, produire et vendre des pâtes alimentaires en France, XVIIe-XXe siècles, thèse d'histoire, EHESS, 2003. Outre son originalité et son caractère pionnier, cette recherche est l'une des premières à souligner l'importance du commerce de gros dans les processus de distribution.)



supermarchés et six (6) hypermarchés contre 2.000 hypermarchés et 10.500 supermarchés en France. La grande distribution représentait moins de 0,25% de la distribution au détail de produits alimentaires. Le secteur de l'alimentation générale figure parmi les activités les plus répandues chez les opérateurs exerçant dans le commerce de détail et représente environ 34% de l'ensemble des sous-secteurs du commerce de détail. En 2012, les estimations des volumes d'affaires du commerce de détail avaient évalué le sous-secteur de l'alimentation générale à 1.630 milliards DA, soit 48% de l'ensemble des activités du commerce de détail. Le nombre d'emplois directs global généré par ce secteur est évalué à plus de 450.000. Selon des responsables du secteur, le réseau de distribution en Algérie doit relever plusieurs défis dictés par l'évolution des modes de consommation dans le monde⁶.

Dans le cadre de la présente étude, nous allons nous pencher sur le cas d'une entreprise comptant parmi les leaders des producteurs de boissons en Algérie : ABC Pepsi, créée en Algérie en 1995 suite à une franchise exclusive signée avec Pepsi cola international (PCI) pour la mise en bouteille et la commercialisation de tous produits de la marque Pepsi sur l'ensemble du territoire Algérien pour un investissement total de plus de 50 millions de dollars.

Au début des années 2000, ABC Pepsi a orienté sa politique de distribution progressivement vers une distribution indirecte (elle a délégué la distribution à des entreprises tierces spécialisées) afin d'optimiser sa présence en magasin et assurer une meilleure gestion de son système de distribution d'abord par le biais de grossistes et ensuite par le biais de distributeurs.

- Problématique : Quels sont les contraintes rencontrés par le système de distribution d'ABC Pepsi ?

- Questions secondaires :

Comment fonctionne la relation distributeur/entreprise ?

Quels sont les apports de l'HHT ?

Quel est l'impact de la réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi sur le Trade marketing ?

- Choix méthodologiques :

De nos jours, la distribution est considérée comme une fonction fondamentale du commerce ; le choix d'une politique de distribution efficiente est, par conséquent, devenu vital dans la mesure où celle-ci permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieu, d'image et de prix. La distribution constitue donc un lien entre la fabrication et l'achat. Son importance provient

⁶« El Moudjahid », quotidien national d'information Economie ; article « Distribution au détail de produits alimentaires : l'activité largement dominée par le petit commerce », Publié par Dknews, le 27-04-2014, 15h40 | 571 consulté le 26/05/2019 à 18 :28



du fait qu'elle constitue une étape incontournable qui conditionne les autres décisions marketing et dont les coûts sont importants et souvent mal connus⁷.

Pour mieux cerner notre étude exploratoire, nous avons fait appel à l'approche qualitative qui permet une meilleure compréhension en profondeur. A cet effet, nous avons procédé en deux étapes, la première de nature observatoire basée sur une recherche documentaire associée à des entretiens préliminaires non-directifs et la seconde confirmatoire privilégiant les entretiens semi-directifs avec les différents managers jouant un rôle dans le système de distribution. Après les retranscriptions des entretiens, nous avons opté pour une analyse catégorielle thématique manuelle permettant une lecture synthétique de l'ensemble des entretiens grâce à une codification prédéterminée et basée sur un cadre théorique préexistant.

Notre positionnement épistémologique fait que nous avons opté pour le choix d'une approche scientifique qualitative. Cette recherche basée sur une méthode inductive est considérée comme une approche naturaliste visant à produire des connaissances à partir de résultats observés dans la réalité⁸.

En conclusion, le choix de notre thématique s'est avant tout focalisé sur l'intérêt d'appliquer de la manière la plus pratique nos acquis théoriques, en plus de l'intérêt récent porté par les entreprises algériennes (dans notre cas ABC Pepsi) par rapport aux systèmes de distribution.

⁷Source : mémoire postulé sur net : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538cb7fa1d9af.pdf>. Consulté le 30/05/2019 à 20.07

⁸ (Hsieh & Shannon, 2005).

Chapitre 1

Chapitre 1 : Généralités sur la distribution

L'amélioration de la compétitivité de l'entreprise dépend de la production des biens et services mais l'un des plus gros challenges auxquels le distributeur doit faire face aujourd'hui est d'assurer l'acheminement des produits vers le client tout en veillant à ce qu'ils soient conformes à ses attentes et besoins. Cela représente une phase importante du processus logistique.

Ce chapitre, subdivisé en trois sections, présente les aspects généraux de la distribution et les principaux concepts rattachés à notre problématique. La première section définit les concepts de distribution ; pour sa part, la deuxième présente les différents circuits, canaux et réseaux de distribution ; enfin la troisième donne une idée sur les intermédiaires et les stratégies de distribution.

Section 1 : Généralités sur la distribution

Dans cette section, nous allons donner quelques définitions de la distribution. Nous évoquerons également ses formes, ses fonctions ainsi que ses objectifs.

1.1 Définition de la distribution :

Aujourd'hui, les économistes ne voient plus la distribution comme un facteur d'efficacité mais l'envisagent plutôt sous l'angle des coûts. En effet, le prix est une variable essentielle du marketing mix ou «les quatre P» (produit, prix, place, promotion) qui englobe toutes les opérations devant être effectuées afin de mettre à la disposition du consommateur final tout bien sortant de l'appareil de production.

Selon Yves CHIROUZE, la distribution est « l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur »⁹.

La distribution se définit également comme étant « l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »¹⁰

Enfin, distribuer des produits, « c'est les amener au bon endroit en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »¹¹.

⁹ CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, p.628

¹⁰ KOTLER & DUBOIS, «Marketing Management», 11ème édition. Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

³ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

⁴ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet ; 'la distribution' ; 3ème édition ; De Boeck, 2010, Français, p423

1.2 Les objectifs de la distribution :

La fixation des objectifs de la distribution doit tenir compte de plusieurs paramètres, dont le chemin optimal et le moindre coût. La méthode peut correspondre à une stratégie d'intégration du fabricant dans son chenal entreprise-marché. Pour une meilleure efficacité, les objectifs généraux du marketing doivent être en conformité avec les moyens à mettre en œuvre, temps et argent ; il est important aussi de tenir compte de l'environnement concurrentiel. Ces paramètres vont aider l'entreprise à déterminer les références à partir desquelles elle choisira la stratégie la mieux appropriée¹².

1.3 Le rôle et les fonctions de la distribution :

Dans cette partie, nous précisons le rôle de la distribution qui ne se limite pas qu'au producteur et spécifierons ses fonctions.

1.3.1 Le rôle de la distribution :

Parmi les rôles de la distribution¹³:

- Transférer le produit du producteur au consommateur.
- Assurer des opérations de manipulation.
- Stocker la marchandise.
- Entreposer, assortir les produits et les mettre à la disposition du public.
- Fractionner les lots des producteurs en portions et tailles adaptées aux besoins des clients.
- Négocier avec les fournisseurs et passer les commandes.
- Informer et communiquer
- Informer sur les modalités d'accès au point de vente (heures et jours d'ouverture).
- communiquer sur la disponibilité des produits, leur prix et leur promotion.
- échanger avec les fournisseurs sur l'évolution des besoins et des ventes ainsi que sur l'état des stocks grâce notamment à des outils électroniques comme l'EDI ou l'automatisation des commandes des facturations.

¹³AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « *comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client* »; P146/147

1.3.2 Les fonctions de la distribution :

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. Et on distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : La distribution physique et les services associés¹⁴.

La distribution physique

Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle)¹⁵ :

- L'achat au producteur et à l'importateur.
- Le transport ; la manutention des marchandises ; des lieux de production aux lieux de consommation.
- Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensembles plus petits adaptés aux besoins du consommateur.
- La mise à disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente.
- Les stockages des produits.
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (vol, manque d'aération)
- Les diverses tâches administratives (facturation, contrôle de livraison).
- La résolution des problèmes liés au lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), au temps (dates de production différentes des dates de consommation), à l'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente) et à la quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

Les services associés :

Les services associés sont ¹⁶:

b-1.La fonction de financement

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait

¹⁴LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

¹⁵ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 424.

¹⁶LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent quand ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

b-2. Les services aux clients et le service après-vente

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

b-3. La communication

La communication est incontournable pour garantir une bonne distribution et faire parvenir le produit au consommateur ou utilisateur final. L'attention de ce dernier peut être attirée en multipliant les formules et moyens d'accroche tels que l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

1.4 Les formes de la distribution :

En simplifiant, on distingue trois types de commerce selon leur mode d'organisation¹⁷:

1.4.1 Le commerce indépendant :

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes¹⁸.

Il se compose de grossistes et de détaillants¹⁹ :

Grossistes indépendants : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre ensuite à un autre grossiste ou détaillant. Leurs atouts majeurs résident dans leur spécialisation et leur compétence. Ils sont également en mesure d'offrir ou de donner des services complémentaires tels que le crédit et les conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

¹⁷Mémoire en ligne : <https://www.memoireonline.com/11/12/6453/Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Djurdjura-Algerie.html> consulté le 20/04/2019 à 13:00h

¹⁸E-COMMERCE SITE : <https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-drsquoindeacutependant.html> consulté le 20/04/2019 à 13:15h

¹⁹ Mémoire en ligne : <https://www.memoireonline.com/11/12/6453/Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Djurdjura-Algerie.html>. Consulté le 20/04/2019 à 15:00h

En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux de distribution ;

En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

Détaillants indépendants : les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre par la suite au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Cette catégorie de commerçants est très appréciée car elle offre la proximité, des heures d'ouverture plus larges, un assortiment de produits de première nécessité et une vente au micro-détail.

Cependant, ces détaillants indépendants ne disposent pas d'assez de moyens financiers, ce qui les rend moins compétitifs que les autres commerçants.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays.

Ils sont de plusieurs types :

- Les détaillants sédentaires non spécialisés.
- Les détaillants sédentaires spécialisés.
- Les détaillants non sédentaires.
- Les marchés urbains et ruraux.

1.4.2 Le commerce associé :

Le commerce associé correspond à un regroupement de commerçants pouvant effectuer leurs achats ou bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de²⁰ :

Groupement d'achat : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

Chaîne volontaire : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner quelques-uns parmi leurs clients détaillants afin d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes, et d'adapter, en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui constitue l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.

²⁰E-COMMERCE SITE : <https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-associeacute.html> consulté le 20/04/2019 à 16:00h

Franchise : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

Un concessionnaire : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière, par exemple, de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

1.4.3 Le commerce intégré :

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants.

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par de grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.²¹

Pour conclure, cette section nous a permis, comme évoqué précédemment, de définir les généralités touchant la distribution afin de mieux cerner notre problématique.

²¹Mémoire en ligne :

<http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 20/04/2019 à 19:02

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

Cette section a pour objet de définir les circuits, les canaux, les réseaux et les filières de distribution, les types de circuit et la manière de choisir le circuit optimal.

2.1 Définition du circuit, canal, réseau et filière de distribution

Circuit de distribution: un circuit de distribution est : « le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». ¹

Par ailleurs : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». ²

Le canal de distribution : un canal de distribution est défini « comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final ». ³

Le réseau de distribution: c'est « un système de partenariat et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre ». ⁴

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble de personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ». ⁵

La filière : « Ce sont les différents stades de la production et de la distribution relatifs à un marché » ⁶.

Exemple : la filière du marché des fruits et légumes comprend les producteurs, les importateurs, les grossistes et les détaillants

¹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

² KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management » 11ème édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

³ Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, Paris cidex 13, mai 27 KOTELER, P.,

⁴ DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 7ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474. 000, P 55.

⁵ KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson éducation, France, 2009, P530. ¹⁰

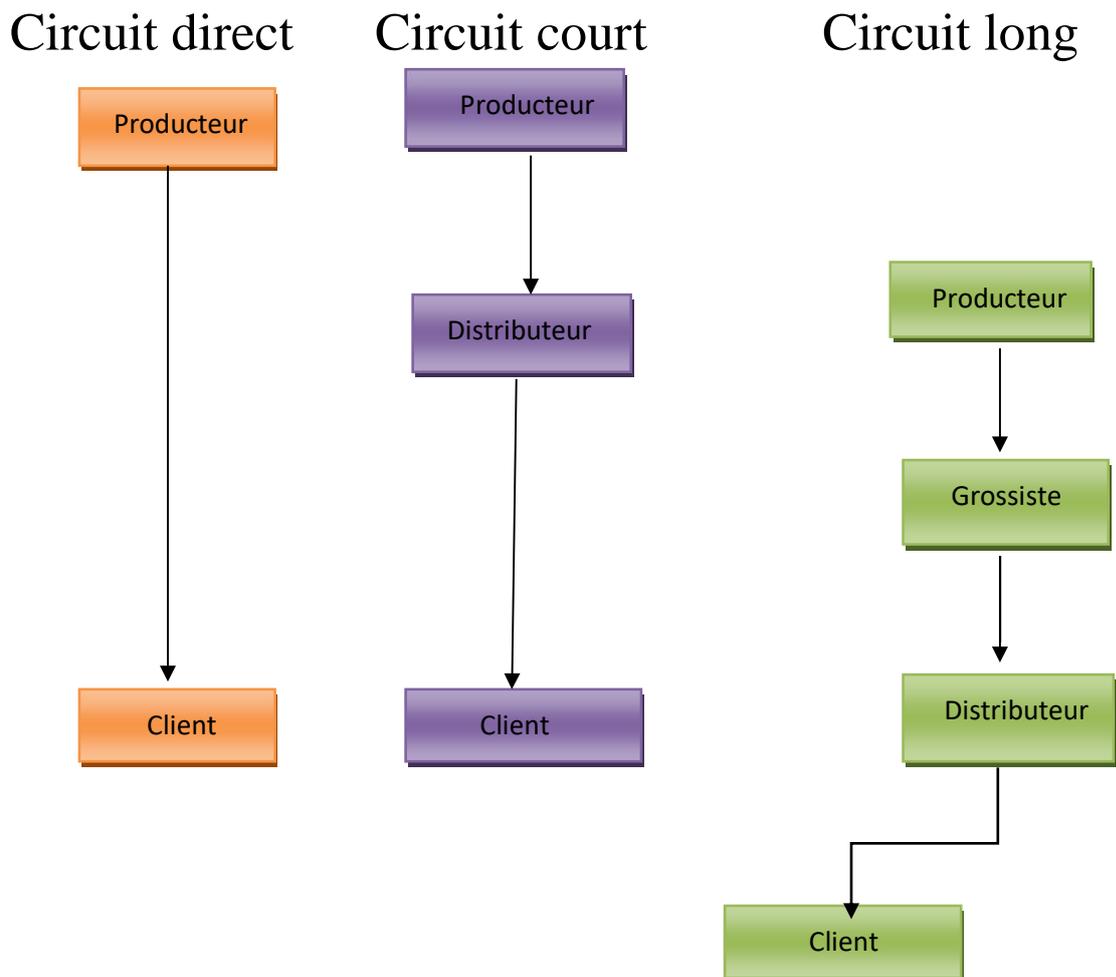
⁶ Site : <http://docplayer.fr/11511435-l-les-fonctions-de-la-distribution.html>

2.1.1 Types de circuits de distribution:

Les trois grands types de distribution sont ⁷:

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

Figure 1: Mode de distribution et longueur des circuits



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P32

⁷LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

Le circuit direct :

Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe⁸.

Les Avantages :

Le circuit direct présente plusieurs avantages⁹ :

- La réduction de la distance production-consommateur, ce qui permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ainsi qu'une meilleure communication et un contrôle total.
- la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit.
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier.
- le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

Les inconvénients :

Les inconvénients de ce circuit sont ¹⁰:

- L'organisation et la gestion très lourdes des vendeurs.
- Les coûts logistiques sont très élevés (coûts de stockage, coûts d'entreposage)
- Le coût financier est important.

⁸ Mémoire en ligne :

<http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 25/04/2019 à 15:00h

⁹LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

¹⁰LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

Le circuit court :

C'est un circuit dans lequel un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client¹¹.

Les avantages :

Les avantages du circuit court sont¹² :

- La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet davantage à ce dernier d'avoir une meilleure connaissance du marché ;
- La marge de grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attractif.

Les inconvénients:

Les inconvénients du circuit court sont¹³:

- Le producteur perd son contact direct avec le consommateur.
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur ;
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

Le circuit long :

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente, indépendants.¹⁴

¹¹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

¹² LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

¹³ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

¹⁴ Mémoire en ligne :

<http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 27/04/2019 à 17:00h

Les avantages:

Le circuit long permet¹⁵ :

- La baisse des frais de facturation et de transport.
- L'exploitation de tous les marchés et l'opportunité de bénéficier du savoir-faire du distributeur.
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

Les inconvénients:

Les inconvénients du circuit long résident dans¹⁶ :

- La perte de contact avec le détaillant et la dépendance à l'égard des grossistes.
- Les marges du producteur diminuent.
- L'infidélité des grossistes.

2.1.2 Le choix d'un circuit de distribution ou comment un producteur va vendre son produit ?

La réponse à cette question dépend du choix du circuit de distribution selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise¹⁷

.Le facteur externe

Au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clientèles, les distributeurs et la réglementation.

.Le Facteur interne

Au niveau de l'entreprise, il s'agit de tenir compte des caractéristiques de l'entreprise, du produit, des coûts du circuit et de l'image de marque.

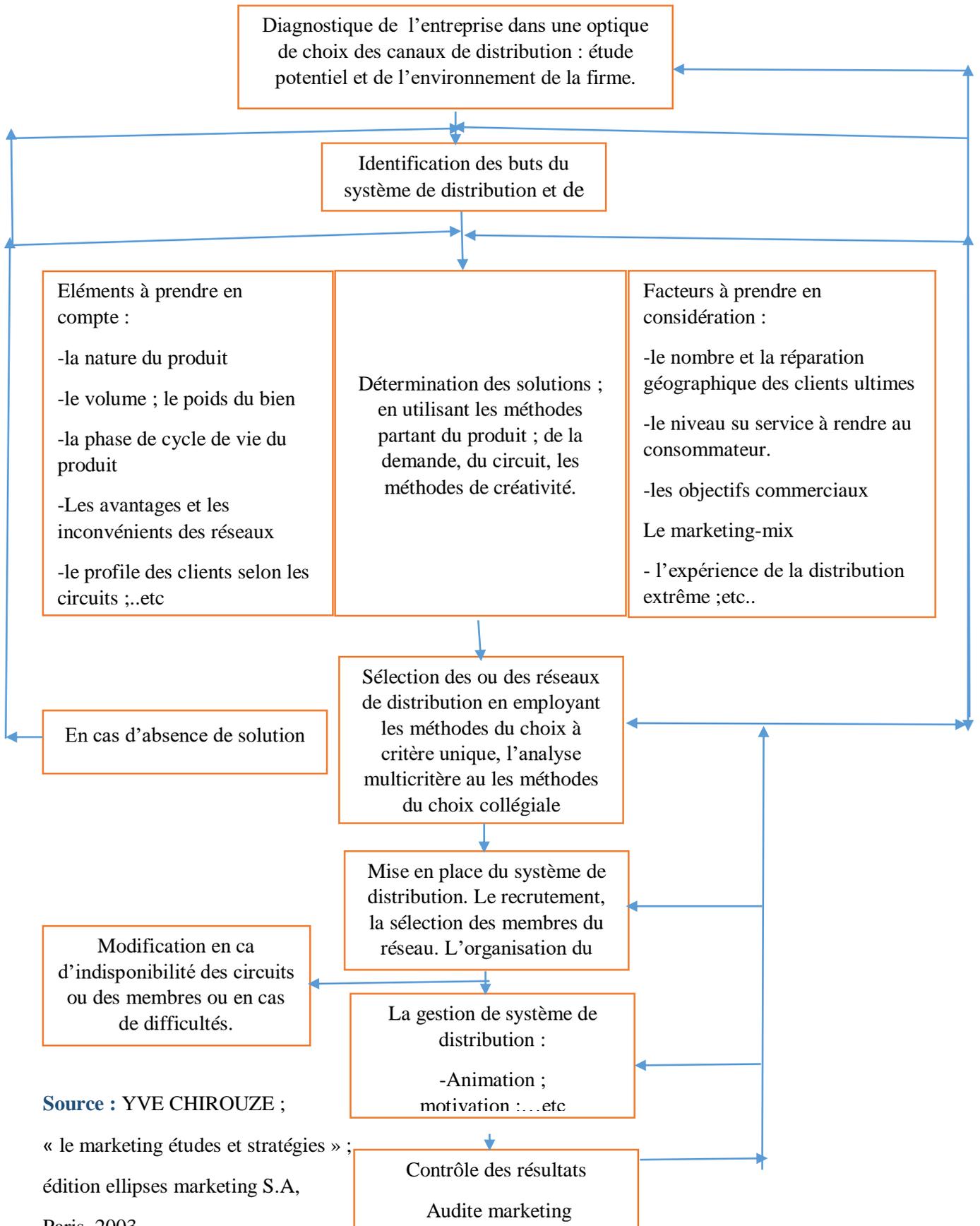
¹⁵ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

¹⁶ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

¹⁷Mémoire e ligne :

<http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 28/04/2019 à 07:00h

Figure2 : Les procédures de choix des circuits de distribution



Source : YVE CHIROUZE ;

« le marketing études et stratégies » ;

édition ellipses marketing S.A,

Paris, 2003.

2.1.3 La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes. Ainsi, il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.¹⁸

2.2 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :

L'ensemble des canaux de distribution par le biais desquels les biens sont commercialisés peut être désigné par l'expression « circuit de distribution ». Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le premier cité s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le second fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.¹⁹

En conclusion, nous avons pu faire la distinction entre les différents circuits, canaux et réseaux de distribution afin d'établir un choix plus pertinent pour un système de distribution visant des objectifs précis.

¹⁸ KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management » 11ème édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 525.

¹⁹Mémoire en ligne :

<http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 29/04/2019 à 0900h

Section3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution

Cette section a pour objet d'identifier les intermédiaires, de préciser leurs rôles et de définir la stratégie de distribution.

3.1L'intermédiaire

Le vocable intermédiaire désigne la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs. Ce « représentant commercial » assure un lien entre l'offre et la demande.

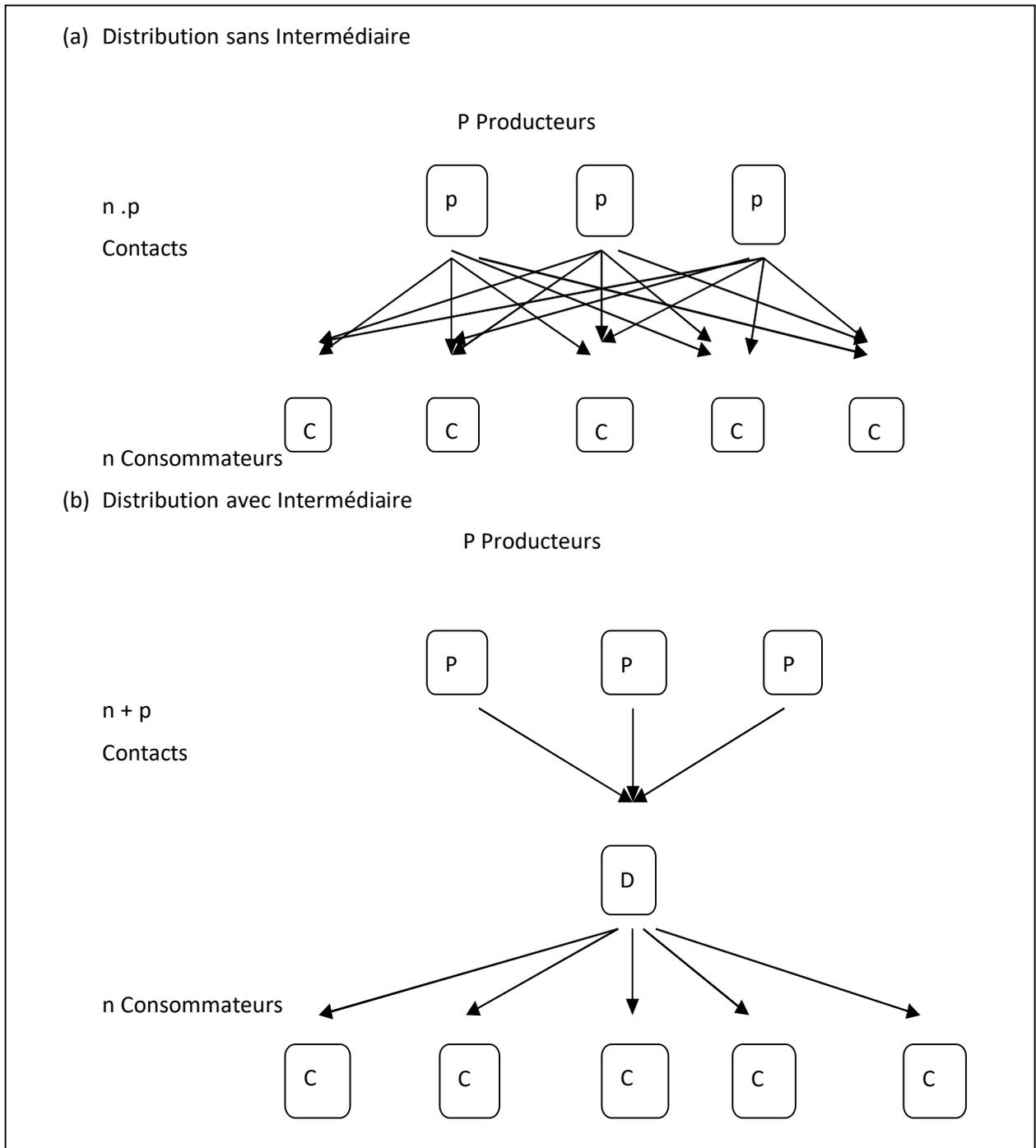
Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats.¹

Le grossiste : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre ensuite aux détaillants.

Le détaillant : son rôle consiste à acheter la marchandise auprès d'un grossiste ou d'un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou au consommateur final.

Centrale d'achat : c'est un organisme qui s'occupe de la commercialisation des commandes faites par un certain nombre de magasins et effectue les achats directement auprès des fabricants aux meilleures conditions possibles.

¹ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

Figure 1 : le principe de la démultiplication des contacts

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

3.2 Le rôle des intermédiaires :

Le rôle des intermédiaires apparaît dans :

La démultiplication des contacts² :

Comme le montre la figure 2, dans un système décentralisé le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

L'économie d'échelle

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

La réduction des disparités de fonctionnement

Les distributeurs permettent aux fabricants ainsi qu'aux clients d'opérer à un niveau optimal en achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et en fractionnant le volume acheté en plus petites quantités.

Le meilleur assortiment offert

Afin de réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits répondant aux attentes et besoins du consommateur, l'intermédiaire constitue des assortiments variés. Cette façon de procéder donne ainsi l'opportunité au client d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche.

Le meilleur service

Afin de se maintenir dans un circuit de distribution, un distributeur doit assurer une présence effective et comparable à celle de ses partenaires dans le processus d'échange. Cette présence s'avère donc primordiale dans la mesure où ce dernier exerce les fonctions qui lui sont attribuées mieux que ne pourraient le faire ses autres partenaires ou d'autres institutions extérieures au circuit.

² Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 2ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 426.

3.3 Les stratégies de distribution :

Il existe trois stratégies :

Dans le tableau suivant nous allons résumer les différentes stratégies de distribution ³:

Tableau N° 1 : les stratégies de la distribution

	définition	objectifs	Exemples
Distribution ouverte ou intensive	s'implante dans le plus grand nombre possible de points de vente	produit de grande consommation qui nécessite une exposition maximale.	Coca-Cola
Distribution exclusive	accorde à un point de vente l'exclusivité de la vente des produits d'une entreprise sur un territoire (le magasin pouvant éventuellement s'engager à ne vendre que les produits de cette entreprise).	provoquer un effort de vente vigoureux de la part du distributeur, mieux contrôler sa stratégie commerciale (prix, SAV), renforcer l'image de prestige du produit, la condition sine qua non étant bien entendu que le consommateur soit prêt à chercher le produit juste dans le seul magasin où il est vendu.	les produits techniques (automobile), les produits de luxe (Louis Vuitton)

³DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire.* » MarieP259

<p>Distribution sélective</p>	<p>stratégie intermédiaire entre les 2 autres, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères : image du magasin, volume de vente, autres produits vendus.</p>	<p>permet soit d'éviter la dispersion des efforts en se concentrant sur les points de vente les plus importants (hypermarchés), soit de conserver une image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.</p>	<p>Lacoste</p>
--------------------------------------	---	--	----------------

Source: DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire.* » MarieP259

3.3.1 La stratégie intensive :

Dans une stratégie intensive, l'entreprise vise à atteindre le maximum de points de vente et à accroître les centres de stockage afin de parvenir à un chiffre d'affaires plus élevé et à assurer une couverture maximale du territoire de vente⁴.

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont⁵ :

Les avantages :

La stratégie intensive permet de :

- Maximiser la disponibilité des produits
- Donner une part de marché importante.

Les inconvénients :

⁴ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

⁵ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

- La stratégie intensive engendre une augmentation des coûts de la distribution.
- Un risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

3.3.2 La Stratégies sélective :

C'est une politique de couverture à mi-chemin entre la stratégie intensive et celle exclusive. Cette option amène l'entreprise à opter pour un nombre restreint de distributeurs choisis en fonction de leur qualité de techniciens ou de leur capacité à véhiculer l'image de marque de l'entreprise. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achats réfléchis, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits⁶.

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont ⁷:

Les avantages :

La stratégie sélective permet de :

- réduire les coûts de la distribution.
- Parvenir à une meilleure coopération des distributeurs.

Les inconvénients:

- La stratégie sélective engendre le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché
- L'éventualité d'être attaquée par la grande distribution.

3.3.3 La stratégie exclusive :

La stratégie exclusive est la forme extrême de la stratégie sélective. En fait, c'est une politique de couverture du marché qui donne l'opportunité au fabricant d'accorder à un nombre de revendeurs le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée. Cette stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité de prestige ou de qualité de service⁸.

Les avantages et les inconvénients de cette stratégie sont⁹ :

Les avantages:

⁶ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

⁷ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

⁸ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

⁹ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

La stratégie exclusive permet :

- Une forte image de marque.
- Un très bon contrôle du producteur.

Les inconvénients :

La stratégie exclusive est à l'origine :

- d'une couverture géographique faible.
- d'un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

3.4 Analyse des coûts de la distribution :

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur final et le prix payé au producteur par le premier acheteur.

La mesure du coût par la marge de distribution s'effectue comme suit :

Marge de distribution : $MD = Pr - C$

- **Pr**: prix de vente à l'utilisateur final (consommateur).
- **C** : prix payé au producteur par le premier acheteur : coût d'achat.
Expression de cette marge de distribution en pourcentage:
Soit par rapport au prix de vente : $MD / \text{prix de vente}$
ou bien par rapport au prix d'achat : $MD / \text{prix d'achat}$.

En général, les marges de distribution sont exprimées par rapport au prix de vente mais les pratiques varient selon les secteurs.¹⁰

En conclusion, nous avons défini les rôles des différents intermédiaires ainsi que les différentes stratégies de distribution et fait l'analyse relative au coût de distribution étant donné l'importance cruciale du choix d'une stratégie de distribution pour une entreprise.

¹⁰ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, P 428.

La distribution est une fonction essentielle et indispensable à toute entreprise, spécialement dans sa démarche marketing. La haute performance de cette opération est un atout majeur qui peut accroître la compétitivité de l'entreprise, la rendre encore plus performante et plus décisive sur le marché.

Cette dernière doit adopter différentes approches pouvant lui permettre de faire des choix stratégiques à déterminer en accord avec sa stratégie marketing et, partant d'atteindre les objectifs visés.

Dans ce contexte, il convient de souligner qu'avec le temps l'acte d'achat a évolué de manière drastique dans la mesure où il ne constitue plus une fin en soi mais un acte social important.

La compétitivité de l'entreprise qui vise à s'affirmer sur un marché donné doit donc être en mesure d'assurer une distribution efficace au niveau des points de vente.

Chapitre 2

Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche

Notre thématique vise à comprendre les problèmes stratégiques que rencontre le système de distribution de l'entreprise ABC Pepsi. Pour y parvenir, nous avons pu nous entretenir avec les différents managers de la firme et effectuer une recherche qualitative en raison de la complexité due à l'aspect subjectif de la stratégie appliquée et de la pluralité des opinions faites sur celle-ci.

D'abord utilisées dans les sciences sociales et humaines, les méthodes qualitatives ont longtemps été victimes d'une image négative et qualifiées « d'insuffisamment scientifiques ». En fait, le recours à une méthode de recherche, qu'elle soit quantitative ou qualitative, relève d'une même démarche scientifique avec élaboration d'une hypothèse, d'une question et d'une méthode adaptée pour y répondre. Le choix de la méthode dépend de la question de recherche. Les deux types de méthodes sont complémentaires et peuvent se succéder dans un même programme de recherche.¹

La recherche qualitative est particulièrement appropriée lorsque les facteurs observés sont subjectifs, donc difficilement mesurables, entre autres les choix stratégiques.

¹Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article, exercer 2008;84:142-5, p.2 N84.

Section 1 : La recherche qualitative

Cette section a pour objet de présenter la méthodologie de recherche basée sur la recherche qualitative. Dans cette section, nous aborderons l'aspect historique de la recherche qualitative, ses définitions, ses différences par rapport la recherche quantitative, les raisons qui poussent les chercheurs à faire appel à la recherche qualitative, ses caractéristiques, son rôle, ses différents outils ainsi que son but.

1.1 Historique :

L'histoire de la recherche qualitative remonte aux années 1920¹. Les anthropologues et les sociologues ont été les premiers à mener des recherches sur des phénomènes humains dans leur environnement naturel et d'un point de vue holistique. Depuis les années 1950, le marketing utilise les techniques de recueil de données spécifiques à la recherche qualitative, comme les entretiens et les focus groups².

1.2 Définitions de la recherche qualitative :

Une étude qualitative est destinée à recueillir tous les éléments qualitatifs auprès d'individus interrogés lors de sondages, d'entretiens ou à travers leur comportement alimentaire vis-à-vis d'un produit donné. Une telle étude permet donc d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement de ces individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)³.

La recherche qualitative est parfois définie en référence ou en opposition à la recherche quantitative⁴. En réalité, ces deux types ne s'opposent pas mais se complètent car elles n'explorent pas les mêmes champs de la connaissance (Tableaux 1).

La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales (plus rarement des images ou de la musique) permettant une démarche interprétative. C'est un terme générique qui regroupe des perspectives diverses en termes de bases théoriques, méthodes, techniques de recueil et analyses des données⁵.

¹. Van Royen P. Cours d'introduction à la recherche qualitative. Institut médecine tropicale de Bruxelles, décembre 2007.

² Isabelle Aubin-Augier, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.3 N84.

³ CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.72

⁴ Pope C, Mays N. Qualitative research in health care. Third edition. Oxford : Blackwell Publishing 2006:1-150.

⁵Isabelle Aubin-Augier, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article, exercer 2008;84:142-5, p.4 N85.

De façon plus générale, la recherche qualitative permet de répondre aux questions de type « pourquoi ? » ou « comment ? ». De son côté, la recherche quantitative essaie aussi de répondre au « pourquoi ? » (Quels sont les facteurs de risque ?) quand il est question d'étudier un lien de causalité, mais elle le fait de manière statistique alors que la recherche qualitative s'intéresse tout particulièrement aux déterminants des comportements des acteurs (comprendre) plutôt qu'aux déterminants des facteurs (compter)⁶.

Tableau 1 : La différence entre la recherche qualitative et quantitative

Qualitative	Quantitative
<ul style="list-style-type: none"> • Le thème est peu familier • Les concepts et les variables sont inconnus • Pour relier certains aspects particuliers du comportement à un contexte plus large. • Lorsqu'on cherche la signification plutôt que la fréquence • La souplesse de l'approche est nécessaire pour découvrir l'imprévu 	<ul style="list-style-type: none"> • Thème est clairement défini et familier • Les problèmes de mesures sont mineurs ou ont été résolus • Une description numérique détaillée d'un échantillon représentatif est nécessaire • Lorsqu'on souhaite généraliser les résultats et les comparaisons entre plusieurs groupes

Source : revue suisse site : <https://www.revmed.ch/RMS/2004/RMS-2497/24011>
consulté le: 06/05/2019 à 11 :18.

⁶ Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.4 N84.

1.3 Pourquoi faire de la recherche qualitative ?

La réponse la plus fréquente à cette question est que son utilisation est dictée par la question de recherche. Cependant, il est toujours possible de rédiger une question de recherche de manière à ce que la seule approche méthodologique adaptée soit qualitative⁷.

Cette méthode permet aussi d'explorer les émotions, les sentiments des interviewés, ainsi que leurs comportements et leurs expériences personnelles. Elle peut contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement des sujets et des interactions entre eux.

Ce type de recherche nécessite des dispositions humanistes, de la curiosité, de l'imagination et de la créativité mais aussi un sens de la logique, associé à la capacité à reconnaître la diversité ou à la régularité d'un phénomène⁸.

1.4 Caractéristiques de l'étude qualitative:

Dans cette partie, on cherche à connaître les caractéristiques de l'étude qualitative⁹ :

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population ; il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Elle nécessite le recours à des psychologues ou des psycho-sociologues pour analyser les informations obtenues. Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes interrogées car l'analyse des informations obtenues est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

Elle est très utilisée par les entreprises de communication (pour effectuer des tests de publicité ou de packaging), par les médias (par des chaînes de télévision pour tester des programmes, par la presse pour tester une nouvelle maquette de revue ou de journal), par les producteurs (pour connaître la perception qu'ont les consommateurs d'un produit)... Elle représentait en 2005 12 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des études réalisées en France (source Syntec Études Marketing et Opinions).

⁷ . Corbin J, Strauss A. Basics of qualitative research. Third edition. Los Angeles : Sage Publications 2007:1-312.

⁸ Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.4 N85.

⁹ CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.54

1.5 Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché :

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour comprendre, par exemple, le comportement d'un individu face à un linéaire. Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage¹⁰.

1.6 Les méthodes utilisées pour une étude qualitative :

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative¹¹.

1.6.1 L'entretien individuel

L'entretien individuel réunit deux parties : l'intervieweur et l'interviewé. Les réponses données par ce dernier sont généralement enregistrées au magnétophone ou en vidéo pour être utilisées autant de fois que nécessaire pour le besoin de l'analyse des informations obtenues.

Ces réponses peuvent être analysées au moyen d'un logiciel spécialisé et ainsi fournir des informations quantitatives (nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...). L'intervieweur doit être en mesure de garantir les meilleures conditions possibles pour que l'entretien puisse se dérouler dans une bonne ambiance favorable à la discussion. Aussi doit-il adopter une stratégie de questionnement claire basée essentiellement sur des questions ouvertes et simples à comprendre. De même, pour une bonne conduite de l'interview, il est important pour lui d'adopter une attitude d'écoute active.

En 2005, l'entretien individuel représentait 22 % des méthodes de recueil d'informations (source Syntec Études Marketing et Opinions). De manière générale, on distingue trois types d'entretiens individuels.

a. L'entretien non-directif : ce type vise avant tout à favoriser la parole de l'interviewé ; c'est pourquoi, il se caractérise par des questions formulées de manière très ouverte, exemple « parlez-moi de la voiture idéale pour vous... ». C'est une manière de mettre à l'aise la personne interrogée afin de lui permettre de s'exprimer plus librement sur un thème donné.

¹⁰ CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.54

¹¹ CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.55

Cependant, lorsque le besoin se fait sentir, il incombe à l'intervieweur de donner une orientation nouvelle pour obtenir les réponses recherchées. La durée moyenne d'un entretien non-directif est de deux heures. L'échantillon est très restreint (10 – 20 personnes).

L'entretien non-directif est utile pour faire ressortir les motivations profondes des personnes interrogées.

b. L'entretien semi-directif : il est plus structuré que le précédent, l'entretien semi-directif est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance.

Même si la question posée par l'intervieweur reste ouverte elle est un peu plus directive que celle de l'entretien précédent puisque les thèmes à aborder ont été préalablement préparés.

La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint (20 – 30 personnes). Ce type d'entretien est privilégié lorsqu'il s'agit de traiter des problèmes marketing précis.

c. L'entretien directif : Celui-ci est encore plus structuré étant donné que les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien, ce qui rend ce type d'entretien plus facile à mener.

Plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretien précédents, il est aussi plus facile à analyser. Il est souvent pratiqué sur des échantillons plus importants (jusqu'à 100 ou 200 personnes), et sa durée est relativement courte (inférieure à une heure)

1.6.2 L'entretien du groupe (FOCUS GROUP)

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psychosociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et réoriente si besoin est la discussion.

L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse mais les interactions entre les membres la rendent très délicat. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

Ce type d'entretien est plus productif que les entretiens individuels car la diversité des membres composant le groupe favorise la créativité, la prise de parole et donc la profusion d'idées qui peuvent être enrichissantes.

Il permet de verbaliser sur le thème donné. Par contre, certains participants peuvent jouer un rôle de composition face au groupe et pourront ne pas être sincères. Il est utilisé pour obtenir rapidement un grand nombre d'informations sur le thème à étudier, mais il est peu efficace pour analyser des motivations profondes.

En 2005, il représentait 57 % des méthodes de collecte d'informations (source Syntec Études Marketing et opinions).

1.6.3 Les Méthodes d'observations

Elles offrent la possibilité de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit.

Le principe consiste à observer, à l'aide d'une ou de plusieurs caméras dissimulées ou non, le comportement d'un consommateur potentiel devant un produit.

À chaque fois, on demande à des personnes de choisir un ou plusieurs produits en rayon.

Il existe différentes méthodes d'observation :

- Caméra dissimulée dans un point de vente réel, devant un rayon précis.
- Caméras disposées dans un point de vente expérimental installé dans une salle spécialement aménagée. Il est constitué de gondoles garnies de produits et d'allées, comme dans un magasin réel.
- Caméras disposées dans un camion laboratoire placé sur le parking d'une grande surface.
-

1.7 Les outils utilisés :

Lors des entretiens individuels ou de groupes, des outils plus spécifiques peuvent être utilisés pour enrichir l'information obtenue à partir du simple questionnement. On peut les classer en deux grandes parties¹².

1.7.1 Les tests projectifs

La difficulté des entretiens est de savoir comment pénétrer en profondeur le comportement de l'interviewé pour atteindre son inconscient. Parler de ses propres sentiments et motivations induit souvent un biais que les tests projectifs permettent d'éviter. En faisant parler les personnes interrogées non pas d'elles-mêmes mais des autres, elles seront plus enclines à parler sincèrement et à projeter leurs propres sentiments au travers de tests dans lesquels elles ne se sentent pas du tout impliquées.

On distingue trois types de tests projectifs :

■ **Le test d'association** par lequel on demande à l'interviewé d'associer une marque à un mot ou à un dessin dont il possède une liste (association contrôlée) ou non (association libre),

¹² CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.57

■ **Le test d'aperception de thème (T.A.T.)** au cours duquel on demande à l'interviewé son opinion vis-à-vis d'une situation conflictuelle vécue par un personnage et décrite par un dessin, une photographie ou un texte,

■ **Le jeu de rôle**, par lequel on demande à un individu de se mettre dans la peau d'un personnage qui doit réagir par rapport à une situation donnée.

Ces tests sont administrés sur un nombre restreint d'individus. Ils nécessitent l'intervention d'un psycho-sociologue pour les analyser dans le détail.

1.7.2 Le test de créativité

Basé sur la technique du brainstorming (remue-méninges), il permet de faire resurgir une multitude d'idées à propos d'un thème donné (nouveau produit, nouvelle marque...). La règle d'or d'un remue-méninge est dans un premier temps l'absence totale de critique : chaque participant doit se sentir libre d'émettre des idées, des mots, sans aucune retenue. C'est dans un second temps, lors de l'analyse des propositions émises, que l'analyse critique permettra peut-être de conserver seulement une ou plusieurs idées qui mériteront d'être étudiées lors d'entretiens individuels ou de groupe¹³.

Nous avons opté pour la technique de recueil de l'entretien individuel non directif (analyse préliminaire) semi-directif (analyse confirmatoire) et en face-à-face. Ces modes de recueil étaient particulièrement pertinents car notre problématique consistait à identifier les problèmes du système de distribution du groupe ABC Pepsi. Ces problèmes nécessitaient une approche souple permettant de faire ressortir les informations nécessaires d'une interview. Il était très important d'obtenir des témoignages non contraints et spontanés.

¹³ CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.58

Section 2 : Le choix méthodologique

Afin de mieux cerner les problèmes du système de distribution d'ABC PEPSI, il fallait aller sur le terrain pour réaliser une étude qualitative. Dans cette partie, nous allons décrire le positionnement épistémologique de notre étude et définir l'objectif de cette dernière ; ensuite nous présenterons le terrain d'étude ainsi que les éléments qui nous ont permis de choisir notre méthode d'analyse.

2.1 Positionnement épistémologique

Nous allons commencer par définir le positionnement épistémologique.

2.1.1 Définition du positionnement épistémologique

L'étymologie nous informe que les étymons du mot « épistémologie » sont épistème, connaissance ou science, et logos, théorie ou sens. Il s'agirait ainsi d'une théorisation des connaissances, d'une étude du sens¹

Le mot "épistémologie" est bien entendu polysémique, il englobe les méthodes propres à chaque science ou domaine scientifique, tout comme les démarches de la pensée scientifique en général, mais il peut se référer également au problème de la vérité scientifique. Il est tentant de garder tous ces sens, dans une acception synthétique, qui rappellerait que l'épistémologie est la réflexion sur la construction et la gestion du savoir dans un domaine donné et dans son rapport avec les autres domaines de la réflexion scientifique.

Nous pouvons élargir encore plus en considérant que l'épistémologie s'intéresse aussi à la façon dont la connaissance se construit pour chaque individu ; c'est alors que le mot "positionnement" prend son sens. "G. Bachelard (1936) a montré la nécessité d'une rupture épistémologique pour passer d'une explication "toute prête" d'un phénomène, suscitée par divers conditionnements ou habitudes, à une compréhension qui s'appuie sur une théorie ou une approche scientifique.

Ce qui gêne ce passage, c'est l'obstacle épistémologique, qui est conçu comme une entrave à la connaissance scientifique, entrave inhérente à la construction du savoir lui-même, et donc aux représentations naïves que l'on se fait initialement, et qui ne vient pas de difficultés liées à l'objet. Par exemple, il n'est pas difficile de comprendre que la terre est sphérique, mais il a été difficile de l'accepter, pendant des siècles, car elle ne semble pas l'être et que cela remettait des croyances en cause.

¹(Baumgartner et Ménard, 1996)

Il importe donc de cerner, dans chaque domaine, ce qui peut faire obstacle à une approche scientifique, et de voir comment les façons de gérer ces obstacles expliquent les positionnements épistémologiques des uns et des autres².

Henwood et Pidgeon (1994) ont ainsi proposé l'empirisme, le contextualisme et le constructivisme comme bases épistémologiques de la recherche qualitative. Erickson (1986), quant à lui, regroupe sous l'appellation de « recherche qualitative » un ensemble de méthodes comme l'observation participante, l'ethnographie, l'étude de cas, l'interactionnisme symbolique et la phénoménologie, auxquels nous pouvons ajouter l'herméneutique et le *Verstehen* (Lessard-Hébert *et al.* 1990)³.

2.1.2 Objectif de l'étude :

L'objectif de notre étude exploratoire est d'identifier les problèmes du système de distribution d'ABC PEPSI et de comprendre leurs origines. Il est dans l'intérêt de chaque entreprise ayant un système de distribution de mener des enquêtes ponctuelles sur leur potentiels défaisances afin d'aboutir à leurs optimisations.

2.1.3 Présentation du désigne de l'étude :

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons choisi une approche qualitative. Cette recherche qui s'appuie sur des principes Inductifs est considérée comme une approche naturaliste visant à produire des connaissances à partir de résultats observés dans la réalité⁴.

Dans notre cas, en menant des entretiens avec des managers, nous avons cherché à identifier les problèmes auxquels est confronté le système de distribution d'ABC Pepsi, vérifier l'interconnexion des facteurs qui entrent en jeu dans la prise de décisions stratégiques et à évaluer les forces et faiblesses du système mis en place. Notre étude inductive a adopté une posture interprétative.

2.2 Présentation du terrain :

Notre étude a été effectuée au niveau de la SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION : ABC PEPSI de Rouïba créée en 1995, une entreprise de 500 à 999 employés, située dans la zone industrielle de Rouïba, Route Nationale n°5 16017 Rouïba. Cette entreprise est connue notamment pour sa production et sa distribution de Sodas, colas et boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA).

²Cahiers de l'Acedle numéro 4, juin 2007 <http://acedle.u-strasbg.fr> Page 4 Du positionnement épistémologique aux données de terrain de F. Demaizière & J.-P. Narcy-Combes

³ Martin Drapeau, Dans Le Coq-héron 2004/2 (no 177), pages 124 à 129

⁴(Hsieh & Shannon, 2005).

Nous avons mené nos entretiens avec les différents managers (Directeur régionaux, statisticiens, logiciens, marqueteurs).

2.2.1 Conduite des entretiens :

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de Managers de la SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION (ABC PEPSI) qui ont accepté de participer à des entretiens semi-directifs réalisés entre le 20 avril et le 10 juin 2019. Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien comportant des questions concernant les problèmes du système de distribution.

En fait, deux guides d'entretiens ont été préparés, l'un dédié aux entretiens préliminaires et l'autre aux entretiens confirmatoires.

Les entretiens préliminaires avaient pour but de mettre en évidence les principales pistes relatives aux problèmes auxquels faisaient face le système de distribution tandis que les entretiens confirmatoires visaient à répondre à nos questions secondaires et tenter par-là de faire des suggestions qui pourraient éventuellement constituer des solutions aidant à résoudre les problèmes détectés.

2.3 Choix de la méthodologie d'analyse :

Après la retranscription intégrale des entretiens, nous avons procédé à l'analyse de la méthode du résumé, complétée par une analyse thématique manuelle du contenu. Cette analyse thématique du contenu permet une lecture synthétique de l'ensemble des entretiens grâce à une codification prédéterminée et basée sur un cadre théorique préexistant.

L'analyse de la première étude exploratoire, qui a été effectuée auprès des managers, portait dans notre cas sur les problèmes du système de distribution de la SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION (ABC PEPSI). Nous avons eu recours à une analyse de 3 contenus thématiques, laquelle consistait à identifier, coder et à classifier des thèmes ou occurrences évoqués dans un cadre donné⁵. Comme son nom l'indique, l'unité d'analyse est le thème, c'est à dire les diverses manières d'aborder ou d'exprimer une même idée. Pour l'analyse des retranscriptions d'échanges et d'entretiens, nous avons réalisé un regroupement thématique Manuelle.

⁵(Hsieh & Shannon, 2005)

A la fin de cette section, il nous a été permis de définir le positionnement épistémologique de notre étude exploratoire afin de bien identifier les problèmes du système de distribution de la SPA ATLAS BOTTLING CORPORATION (ABC PEPSI).

Au départ, il s'agissait de préciser et de situer le terrain de cette étude qualitative qui s'est déroulée au niveau du siège central qui sis zone industrielle de Rouïba, Route Nationale n°5 16017 Rouïba entreprise. Au cours du stage (du 20 avril 2019 au 10 juin 2019), nous avons également opté pour le choix des entretiens individuels comme une autre méthode de recueil des données et une approche thématique d'analyse très fréquemment utilisée.

Section 3 : Le guide d'entretien

Dans cette section, nous présenterons quelques définitions concernant le guide d'entretien dans sa globalité ainsi que nos deux guides conçus pour effectuer les entretiens préliminaire et confirmatoire.

La clé de la méthodologie de l'entretien repose sur la technique d'écoute. Cette dernière est d'autant plus performante qu'elle est instruite par des objectifs précis et un cadre de référence théorique explicite¹.

3.1 Le Guide d'entretien :

Il est défini comme suit ²:

Le guide d'entretien comprend l'ensemble organisé des thèmes que l'on souhaite explorer. C'est un ensemble d'indicateurs qui structurent l'activité d'écoute et d'intervention de l'intervieweur. Le degré de formalisation est fonction de l'objet d'étude, de l'usage et du type d'analyse que l'on projette de faire. Ce dernier se prépare d'une manière tout aussi rigoureuse qu'un questionnaire même si l'élaboration d'un guide est plus concise que celle d'un questionnaire. On distingue les entretiens à structure faible ou forte.

Le choix de l'un ou de l'autre de ces types dépend du degré de connaissance de la situation que l'on veut analyser.

- **La connaissance est faible** : entretien peu structuré (exploratoires).
- **La connaissance est plus importante** : entretiens structurés.

3.1.1 L'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif suppose³ :

¹Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

² Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

³ Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

1-La formulation d'une consigne initiale :

Une consigne est une intervention visant à définir le thème du discours de l'interviewé.

2-La constitution du guide d'entretien :

C'est à dire la série de thèmes à aborder au cours de l'entretien ; Ce guide sera hiérarchisé en thèmes, catégories et sous catégories

3.1.2 La démarche de construction :

La démarche de construction peut être la suivante⁴ :

1. Elaborer la trame du guide après avoir défini l'objectif (Le problème)

Répertorier avec précision les informations à rechercher.

On pourra décomposer l'objectif (ou les objectifs) en une série de sous-objectifs de façon à faire apparaître les différents registres d'informations à obtenir.

2. Organiser ces informations.

Il s'agira de définir :

-Les grands thèmes qui donneront lieu aux questions majeures du guide.

-Les catégories et sous-catégories d'informations recherchées qui donneront lieu aux relances des questions majeures.

3. Rédiger une maquette du document.

La mise en page devra tenir compte du mode de recueil et de l'utilisation ultérieure des informations recueillies

4. Tester la pertinence de la maquette.

Est-ce que toutes les informations recherchées pourront être obtenues ?

La formulation des questions majeures est-elle compréhensible? Suffisamment large pour permettre à l'interlocuteur d'explorer le thème visé ? Suffisamment neutre pour ne pas orienter l'interviewé dans une direction non significative pour lui ?

5. Apporter les corrections nécessaires.

-Le guide d'entretien n'est cependant pas figé.

⁴Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultéesur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à18.04

3.2 Le guide d'entretien de l'analyse préliminaire :

Après une recherche documentaire, nous avons opté pour le choix de la méthode qualitative pour la collecte des données préliminaires, procédé à des entretiens non-directifs définissent des thèmes et questions ouverte ou l'interviewé s'exprime librement.

Les relances de l'intervieweur peuvent aider à la personne interviewée à développer ses propos sans pour autant l'orienter. Il est indispensable d'enregistrer ce type d'entretien et de fixer conjointement avec l'interviewé une durée d'entretien⁵.

3.2.1 Partie Introductive :

1. Bonjour, nous aimerions d'abord vous remercier pour votre présence et votre participation à cet entretien.

2. Dans un premier temps, nous nous présentons à vous. Je m'appelle El Fatmi Walid et voici ma camarade Azzouz Asma, nous sommes étudiants en Master Management de la distribution à l'ESC. Nous allons co-animer cet entretien.

3. Cette étude vise à mieux cerner les problèmes rencontrés par le système de distribution d'ABC Pepsi?

4. Nous allons utiliser le magnétophone afin de faciliter la collecte d'informations et l'analyse des données de l'étude qualitative qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Nous vous prions de bien vouloir répondre le plus naturellement possible en nous disant ce vous pensez vraiment sur le sujet en question. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

5. Avant de commencer l'entretien, nous aimerions avoir au préalable votre consentement sur trois niveaux :

- *Accepteriez-vous, oui ou non, de participer à l'étude ?*
- *Accepteriez-vous, oui ou non, que l'entrevue soit enregistrée ?*
- *Accepteriez-vous, oui ou non, que votre nom soit formellement mentionné comme participant à l'étude dans le rapport de recherche que nous remettrons à la direction des stages de notre école ?*

Signature de l'accord de consentement et début de l'enregistrement audio.

6. Cet entretien sera d'une durée maximale d'une heure.

7. *Avez-vous des questions ou des interrogations auxquelles nous pouvons répondre avant de débiter ?*

⁵EDUCATION France :<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/entretien/exemples/exemple-2/> Consulté le 13/05/2019 à 01 :56

3.2.2 L'entrevue préliminaire :

Pour commencer nous aimerions aborder quelques thématiques avec vous. D'abord, nous aimerions nous familiariser avec le concept de distribution.

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

1^{ère} question : Pour vous, que signifient les termes suivants et la photo au-dessous ?

-La distribution

-la Performance



2^{ème} question : quel système de distribution suit ABC Pepsi ?

-Distribution Directe

-Distribution indirecte

-Mixte

2^{ème} thème : Le système de distribution du Groupe ABC PEPSI

1^{ère} question : En quelle année ce système a-t-il été adopté?

2^{ème} question : D'après votre expérience est-il performant ?

3^{ème} thème : la vision éloignée du Groupe ABC PEPSI

1^{ère} question : quelle est votre mission ?

2^{ème} question : quels sont vos objectifs ?

3.3.3 Clôture de la discussion

1. « Nous avons effectué une récapitulation générale des idées évoquées lors de l'entretien ».

2. Alors, voici la fin de notre entretien. Nous aimerions maintenant savoir quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cet entretien et pourquoi ?

3. Y aurait-il des points qui n'ont pas été évoqués lors de cette discussion et que vous aimeriez émettre ou encore, aimeriez-vous échanger d'autres idées ?

4. Nous vous remercions de nous avoir accordé de votre temps précieux et d'avoir participé de manière effective à cet entretien.

3.3 Le guide d'entretien de l'analyse confirmatoire :

Nous avons opté pour une technique qualitative fréquemment utilisée. Ce mode de recueil a été particulièrement pertinent et important étant donné qu'il nous a aidés à compléter et à approfondir nos connaissances dans ce domaine spécifique. L'entretien semi-directifs ce type permet de définir des thèmes et questions semi-ouverte ou l'interviewé s'exprime librement.

La neutralité de l'interviewé a été maintenue dans la mesure du possible afin de nous assurer que ses opinions personnelles n'interfèrent pas avec celles de la personne interrogée. Nous avons assuré aux interviewés qu'aucun jugement ne serait porté sur leurs opinions et comportements dévoilés afin qu'ils restent objectifs tout au long de leur intervention. Les entretiens se sont appuyés sur un guide d'entretien, et ont duré entre 30 minutes et 1 heure.

3.2.1 Partie Introductive :

1. Bonjour, nous aimerions d'abord vous remercier pour votre présence et votre participation à cet entretien.

2. Dans un premier temps, nous nous présentons à vous. Je m'appelle El Fatmi Walid et voici ma camarade Azzouz Asma, nous sommes étudiants en Master Management de la distribution à l'ESC. Nous co-animerons cet entretien.

3. Cette étude vise à mieux cerner les problèmes rencontrés par le système de distribution d'ABC Pepsi?

4. Nous allons faire appel au magnétophone afin de faciliter la collecte d'informations et l'analyse des données de l'étude qualitative qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Nous vous prions de bien vouloir répondre le plus naturellement possible en nous disant ce vous pensez réellement sur le sujet que nous allons aborder avec vous. Il est important que sachiez qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

5. Avant de commencer l'entretien, nous aimerions avoir au préalable votre consentement sur trois niveaux :

- *Accepteriez-vous, oui ou non, de participer à l'étude ?*
- *Accepteriez-vous, oui ou non, que l'entrevue soit enregistrée ?*
- *Accepteriez-vous, oui ou non, que votre nom soit formellement mentionné comme participant à l'étude dans le rapport de recherche que nous remettrons à la direction des stages de notre école ?*

Signature de l'accord de consentement et début de l'enregistrement audio.

6. Cet entretien sera d'une durée maximale d'une heure.

7. *Avez-vous des questions ou des interrogations auxquelles nous pouvons répondre avant de commencer cet entretien ?*

3.2.2 L'entrevue Principale :

Nous aimerions approfondir nos questions concernant le système de distribution.

1^{ème} thème : Approfondissement sur les problèmes du système de distribution de Groupe ABC PEPSI

1^{ère} question : Quelles sont les raisons qui ont poussé ABC PEPSI à évoluer vers un autre système de distribution ?

2^{ème} question : Quel a été l'impact de ce changement sur la relations entreprise-marché ?

3^{ème} question : Que prévoit ABC Pepsi pour améliorer son système de distribution ?

2^{ème} thème : L'apport du nouveau Système HHT

•1^{ère} question: Quand est-ce que le progiciel HHT a été adopté par le Groupe ABC PEPSI ?

•2^{ème} question: Quels sont les apports de ce progiciel ?

•3^{ème} question: comment le HHT a-t-il permis d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché ?

•4^{ème} question : Quel est l'impact de l'utilisation du HHT sur les KPI's (Dropsize, DN,...) ?

•5^{ème} question: Comptez-vous adopter d'autres outils pour optimiser le système de distribution ? (Certainement / probablement / je ne sais pas/probablement pas /certainement pas)

3^{ème} thème : l'impact de la réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi sur son Trade marketing ?

1^{ère} question : Quel est l'impact du changement du système de distribution sur la stratégie marketing d'ABC PEPSI?

2^{ème} question : Comment s'entraident les marqueteurs et le service de distribution dans l'exécution des promotions Trade?

3^{ème} question : quels sont les motifs de lancement d'une promotion Trade ?

4^{ème} question : quels sont les motifs de lancement d'une promotion consommateurs ?

3.3.3 Clôture de la discussion

1. « Nous avons effectué une récapitulation générale des idées évoquées lors de l'entretien ».

2. Alors, voici la fin de notre entretien. Nous aimerions maintenant savoir quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cet entretien et pourquoi ?

3. Y aurait-il des points qui n'ont pas été évoqués lors de cette discussion et que vous aimeriez soulever ou encore, aimeriez-vous nous faire part d'autres idées ?

4. Nous vous remercions du temps précieux que vous nous avez accordé afin cet entretien puisse être réalisé.

Après une recherche documentaire, nous avons opté pour le choix de la technique de recueil de l'entretien individuel non directif pour les entretiens préliminaires et celui semi-directif pour les entretiens confirmatoires, en face-à-face.

Nous avons retranscrit intégralement ces entretiens puis nous les avons analysés grâce à la méthode du résumé complétée par une analyse thématique manuelle de contenu.

L'analyse thématique du contenu permet une lecture synthétique de l'ensemble des entretiens grâce, d'une part, à une codification prédéterminée qui relie les différents thèmes abordés au cours de nos entretiens et d'autre part au cadre théorique préexistant.

Le choix de notre thématique s'est avant tout focalisé sur l'intérêt d'appliquer de la manière la plus pratique possible nos acquis théoriques. Une autre source de motivation à l'origine du choix de cette thématique est l'intérêt récent porté par les entreprises algériennes (dans notre cas ABC Pepsi) vis-à-vis des systèmes de distribution.

Pour notre étude exploratoire, l'approche qualitative a dicté notre choix méthodologique.

Au cours de ce chapitre, nous avons pu constater la complexité d'un système de distribution qui doit à la fois assurer la logistique des produits (stockage, distribution), la promotion et le service après-vente des produits comme il est tenu de garantir la maîtrise des risques financiers liés aux ventes . Ce système de distribution des produits aux consommateurs est parfois très simple (du fabricant à l'utilisateur), mais aussi, plus complexe d'autres fois, d'autant plus lorsqu'il s'agit de faire intervenir de nombreux intermédiaires⁶.

Comme évoqué précédemment, nous avons opté pour une approche en deux phases, une première de nature observatoire qui s'est traduite par une recherche documentaire et par des entretiens non-directifs et une seconde confirmatoire durant laquelle nous avons procédé à des entretiens semi-directifs auprès des différents managers qui ont un rôle à jouer dans le système de distribution adopté.

Le but de ce chapitre était formuler des questions par thématique concernant les deux guides d'entretiens (entrevue préliminaire et confirmatoire) ainsi que de collecter le maximum d'informations pertinentes afin que nous puissions établir une analyse plus poussée fondée sur des données précises et solides qui permettraient d'explorer un tant soit peu un terrain encore quasiment vierge.

⁶ site internet, <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/systeme-de-distribution>, consulté le 14/05/2019 à 00.36

Chapitre 3

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous allons analyser et interpréter les retranscriptions des entretiens semi directifs (interprétation préliminaires et confirmatoires) que nous avons effectués afin d'étudier le système de distribution d'ABC PEPSI et, partant à tenter de mieux comprendre les problèmes stratégiques auxquels la société est confrontée.

Dans un premier temps, il s'agira de présenter l'entreprise ABC PEPSI avant d'aborder les spécificités de son système de distribution. Nous nous intéresserons après Par la suite, nous tenterons de faire une analyse pertinente des entrevues préliminaires et confirmatoires en exploitant les données scientifiques recueillies dans le cadre d'une recherche exploratoire basée sur l'approche déductive. Il reste entendu que ces entretiens seront utilisés de façon pertinente et avec toute la rigueur voulue.

Notre phase d'analyse vise à examiner et à évaluer les réponses des intervenants afin de parvenir des suggestions qui pourront éventuellement aider à trouver une solution globale sur la base d'une matrice SWOT réalisée à partir des retours des interviewés ainsi que de nos observations sur le terrain.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Le but de cette section est de présenter l'entreprise ABC Pepsi, ainsi que le département commercial où nous avons pu découvrir les différents aspects du système de distribution.

ABC PEPSI est une entreprise qui compte parmi les leaders des producteurs de boissons en Algérie.

Ses produits ont une réputation mondiale vu que le respect des normes de fabrication de qualité, d'hygiène, de sécurité et d'environnement constitue une de ses priorités majeures.

ABC PESPI se doit de préserver cette renommée et de la perpétuer. Et vu l'émergence d'enjeux environnementaux décisifs, cette entreprise dont la réputation n'est pas usurpée a choisi d'adapter une politique qui tienne vraiment compte des paramètres de qualité tant sur les plans de l'hygiène et de l'environnement que sur celui de la sécurité des denrées alimentaires. Tout cela en parfait accord avec le principe de développement durable.

C'est pour cela qu'ABC PEPSI a adopté des normes de gestion strictes qui régissent ses activités et la responsabilité de ses actions en couvrant tous les domaines relevant de la qualité des produits, de la sécurité des denrées alimentaires et de la sécurité des personnes et de l'environnement.

1.1 Historique de l'entreprise :

ABC PEPSI est une société par action (SPA). Elle a été créée en Algérie en **1995** suite à une franchise exclusive signée avec Pepsi cola international (PCI) pour la mise en bouteille et la commercialisation de tous produits de la marque Pepsi sur l'ensemble du territoire algérien, pour un investissement total de plus de 50 millions de dollars.

1893 : en mélangeant du caramel, du sucre et divers extraits aromatiques de végétaux dans l'eau gazéifiée, le pharmacien CALEB Bradham, né en 1867 en Caroline du Nord (USA) inventa le « Brad's Drink », susceptible de soigner les maux d'estomac et l'a rebaptisé après 5 ans « Pepsi Cola ».

Les principales innovations de Pepsi Cola étant :

1964 : Pepsi lance le premier cola « light » de l'histoire : Pepsi Diet.

1975 : Pepsi lance le premier défi de goût de cola et le gagne par 58,8 % des voix.

1975 : Pepsi lance la première bouteille en plastique de l'histoire.

1995 : Pepsi-Cola international signe en Algérie un partenariat avec le groupe de Mehri, qui inclut l'ouverture d'une nouvelle usine à ALGER sous le nom d'Atlas Botling Corporation ABC Pepsi.

1996 : Lancement du projet de construction.

1997 : Réalisation du génie civil.

1998 : Finition et démarrage des machines. Le 25 mai de la même année, la première bouteille qui voit le jour est mise sur le marché algérien. Quatre mois plus tard, un centre de distribution est ouvert à El Oued, puis au mois de décembre un autre à Oran.

2000 : Ouverture du centre de distribution de Sétif.

2001 : ABC Pepsi acquit une usine concurrente à Sétif et la convertit en produits Pepsi sous le nom d'ABC Pepsi est puis SBC. Au mois de mars, la première canette Pepsi est produite. Cette année fut une année exceptionnelle pour ABC Pepsi ; Puisqu'elle a été nommée meilleur embouteilleur de l'année par la firme Pepsi international.

L'usine ABC Pepsi produit les boissons suivantes :

Pepsi : Pepsi cola, Pepsi light, Pepsi max.

Miranda : Miranda pomme, Miranda orange, Miranda framboise, Miranda limon, Miranda Pêche, Miranda Ananas.

7up : Mojito.

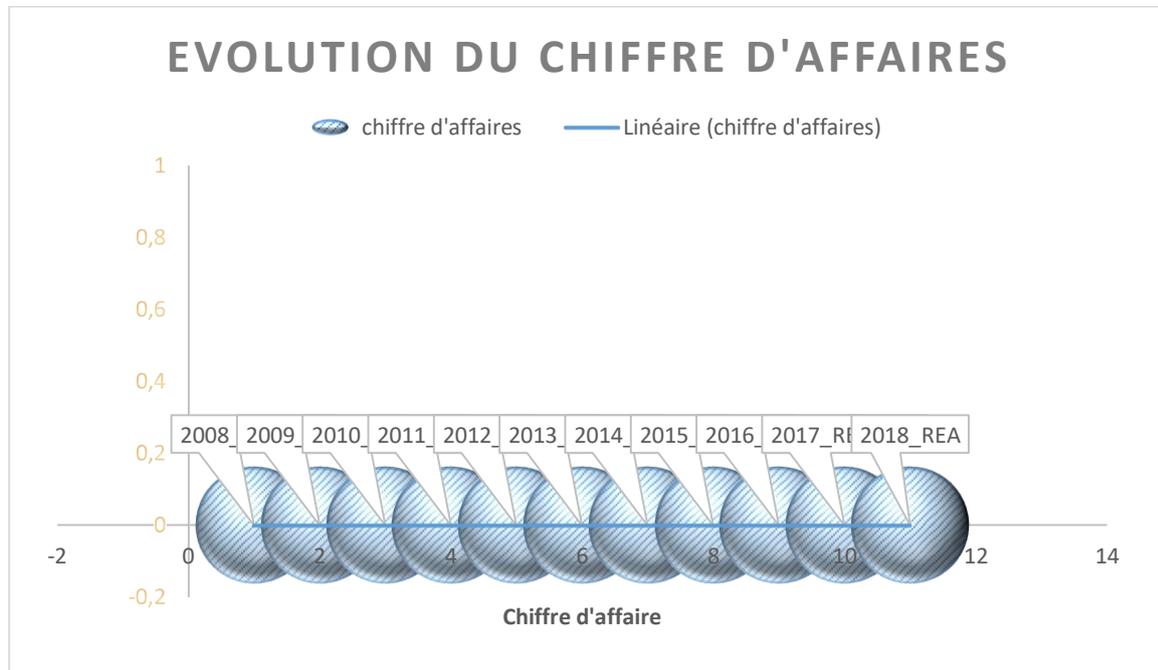
Ces boissons sont produites soit en bouteilles récupérables en verre (1l et 0.33l, 0.40l, 0.50l), soit en bouteilles non récupérables en Poly-Tétrahydroéthylène PET (1l, 2l, 0.33l, 0.40l, 0.50l).

Emplacement géographique de l'unité de Rouïba :

L'usine se trouve au niveau de la zone industrielle de Rouïba sur une superficie totale de 60000 m² dont 1700m² couverts. Elle compte actuellement un effectif de 840 employés.

1.2 L'évolution du Chiffre d'Affaires d'ABC PEPSI :

Graph 1 : L'évolution du Chiffre d'Affaires (CA)



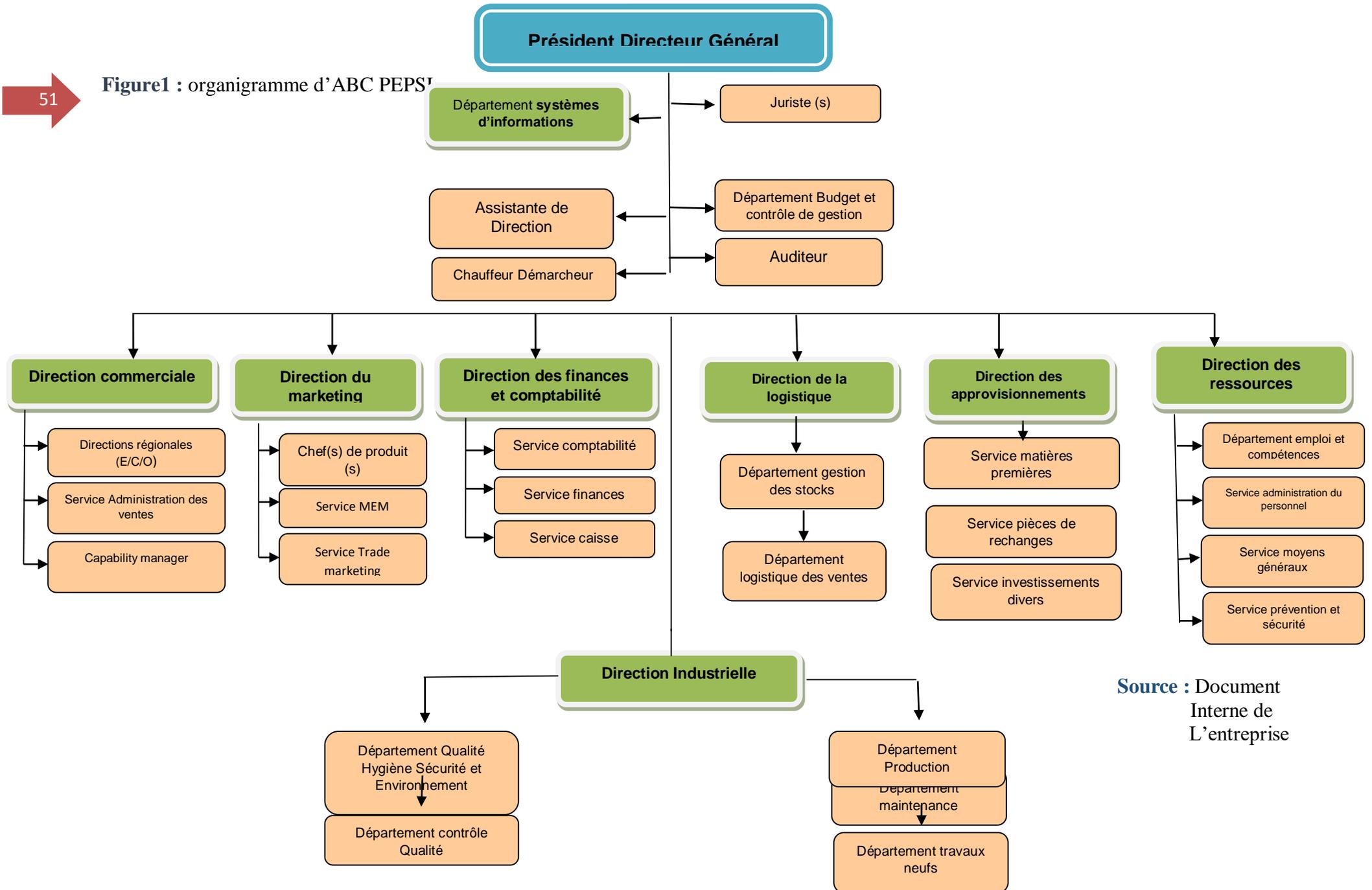
Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données internes de l'entreprise.

Nous pouvons observer que le chiffre d'affaires d'ABC Pepsi n'as pas varié de manière significative durant les 10 dernières années (6 066 000 000 DA). Cela est probablement dû à divers facteurs internes et externes. A partir de cette seule donnée, il est difficile de faire une quelconque déduction à propos du système de distribution.

1.3L'organigramme d'ABC PEPSI :

L'organigramme ci-dessous représente les schémas des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques de notre entreprise d'accueil ABC PEPSI. Il nous permet d'avoir une vue d'ensemble de la répartition des postes et fonctions.

Figure 1 : organigramme d'ABC PEPSI



Source : Document
Interne de
L'entreprise

1.4 Les activités des directions d'ABC PEPSI :

Principales activités des différentes directions :

DIRECTION DES APPROVISIONNEMENTS :

- Définit, formalise et fait approuver la politique d'approvisionnement de l'entreprise.
- Définit et veille à l'application des procédures de travail en matière d'approvisionnement.
- Veille à la conclusion de contrats et/ou conventions d'approvisionnements avec les fournisseurs sélectionnés, en s'assurant des meilleures conditions de prix, de délais et de qualité en faveur de l'entreprise.
- Assure une veille permanente du marché, lance les alertes qui s'imposent et prend les mesures préventives nécessaires afin d'éviter à l'entreprise des ruptures préjudiciables.
- Etablit les rapports d'activités périodiques et occasionnels de sa structure.

DIRECTION DES FINANCES ET COMPTABILITE :

- Définit, formalise et fait approuver la politique financière et comptable de l'entreprise.
- Définit les procédures de travail de la direction des finances et de la comptabilité et veille à leur application stricte.
- Veille à l'édition des documents comptables légaux et périodiques (TCR, Bilan, etc.) et s'assure de leur diffusion contrôlée.
- Supervise les travaux de clôture comptable, mobilise les structures pour communiquer les pièces comptables dans les délais impartis et s'assure de l'exhaustivité et de la conformité du bilan comptable de l'entreprise.
- Veille au respect des dispositions fiscales légales et réglementaires et s'assure de la tenue à jour des déclarations.
- Veille à la gestion rigoureuse de la caisse centrale de l'entreprise et s'assure du respect des procédures y afférentes.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES :

- Définit, formalise et fait approuver la politique des ressources humaines et le système des valeurs partagées de l'entreprise.
- Définit, fait approuver et assure l'implémentation de l'organisation de l'entreprise (Macro et microstructures).
- Assure l'animation des relations sociales avec les partenaires sociaux de l'entreprise.
- Assure l'animation et la coordination de l'activité des moyens généraux.

DIRECTION DE LA LOGISTIQUE :

- Définit, formalise et fait approuver la politique de l'entreprise en matière de logistique (Magasin, GDS, moyens manutention, transport et maintenance).
- Définit les procédures de travail inhérentes à l'activité logistique et veille à leur application rigoureuse.
- S'assure en permanence de la disponibilité et de la programmation des moyens humains et matériels nécessaires pour assurer des prestations logistique optimales.
- Veille à la tenue conforme des magasins et à la gestion rationnelle des produits et matières s'y trouvant.
- Veille à la gestion rationnelle de la maintenance curative en utilisant judicieusement ses propres capacités et celles à sous-traiter.
- Elabore les analyses relatives à l'activité logistique et établit les rapports d'activité y afférents.

DIRECTION INDUSTRIELLE :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie industrielle de l'entreprise.
- Veille à la disponibilité des installations et des équipements de production dans les conditions optimales d'efficacité et de conformité avec les normes et standards du constructeur.
- Veille au suivi des rendements des lignes de production, des pertes des matières et intrants et à la formalisation des analyses correspondantes.
- Assure une coordination permanente avec les structures supports pour atteindre les objectifs de production tracés et agir par anticipation sur les dysfonctionnements constatés.
- Veille à l'application stricte des règles d'Hygiène, de Sécurité, de Santé et d'Environnement dans l'usine de production.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

DEPARTEMENT SYSTEME D'INFORMATION :

- Définit, formalise et fait approuver la politique informatique de l'entreprise.
- Définit le schéma directeur informatique de l'entreprise et le fait approuvé par la hiérarchie habilitée.
- Supervise l'installation et la gestion du réseau informatique et de télécommunication de l'entreprise.
- Définit le dimensionnement et la typologie des équipements informatiques destinés aux structures, chacune en fonction de la nature de son activité.
- Supervise les prestations de facilitation et de résolutions des problèmes relatifs aux technologies de l'information utilisées par les structures (Helpdesk).
- Veille au développement d'une réactivité optimale dans la prise en charge des besoins des structures en matière de technologie de l'information.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

DIRECTION DU MARKEING :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de marketing et de communication de l'image de marque de l'entreprise.
- Supervise les études et les analyses de marchés et assure une veille concurrentielle proactive.
- Initie et veille à l'animation permanente du réseau commercial de l'entreprise.
- Veille à la présence optimale et permanente de la marque au niveau du réseau commercial (hyper marchés et retail).

DIRECTION COMMERCIALE :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Définit la configuration du réseau commercial et le fait approuvé.
- Identifie et dimensionne les moyens humains, matériels et équipements nécessaires pour l'exécution de la vente et la réalisation des objectifs assignés.
- Veille à la gestion et à la préservation des moyens et des équipements mis à disposition, conformément aux procédures et dispositions en vigueur.
- Veille au bon déroulement des activités de facturation et de recouvrement.
- Veille à l'établissement des statistiques et des analyses des ventes et lance les actions correctives et de progrès.
- Etablit les rapports d'activité périodique et occasionnelle de sa structure.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

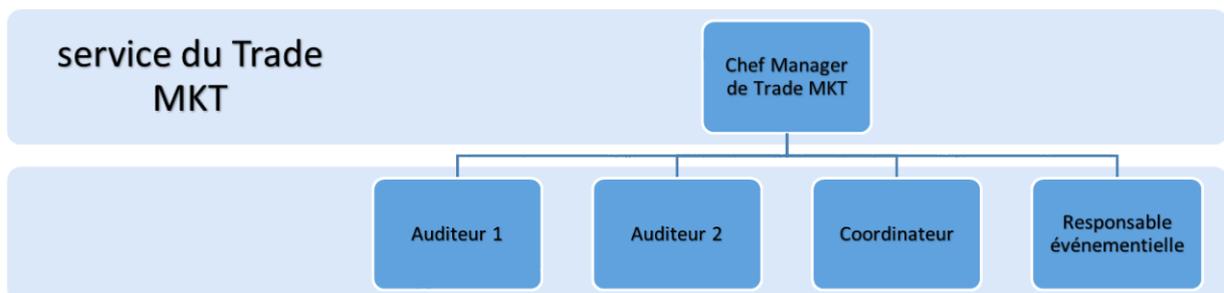
1.5 L'organigramme du service Trade MKT :

Le Chef manager de Trade MKT M.SAADADOU gère principalement trois équipes sur le territoire national (FIGURE 2):

Un coordinateur (application outils de travaux pour effectuer des rapports selon le besoin : canal gros, grandes surfaces, la veille concurrentielle, relevé de prix chaque semaine) et 2 auditeurs (auditer les PDV et les tops clients) ainsi qu'un responsable événementiel (gestion d'événements et OAV ou Outils Aide à la Vente).

Le service Trade Marketing travaille en cohésion avec le service commercial notamment en fournissant des correctifs grâce au traitement de données sur un backoffice après l'intervention des équipes sur le terrain.

Figure 2 : L'organigramme du service Trade Mkt

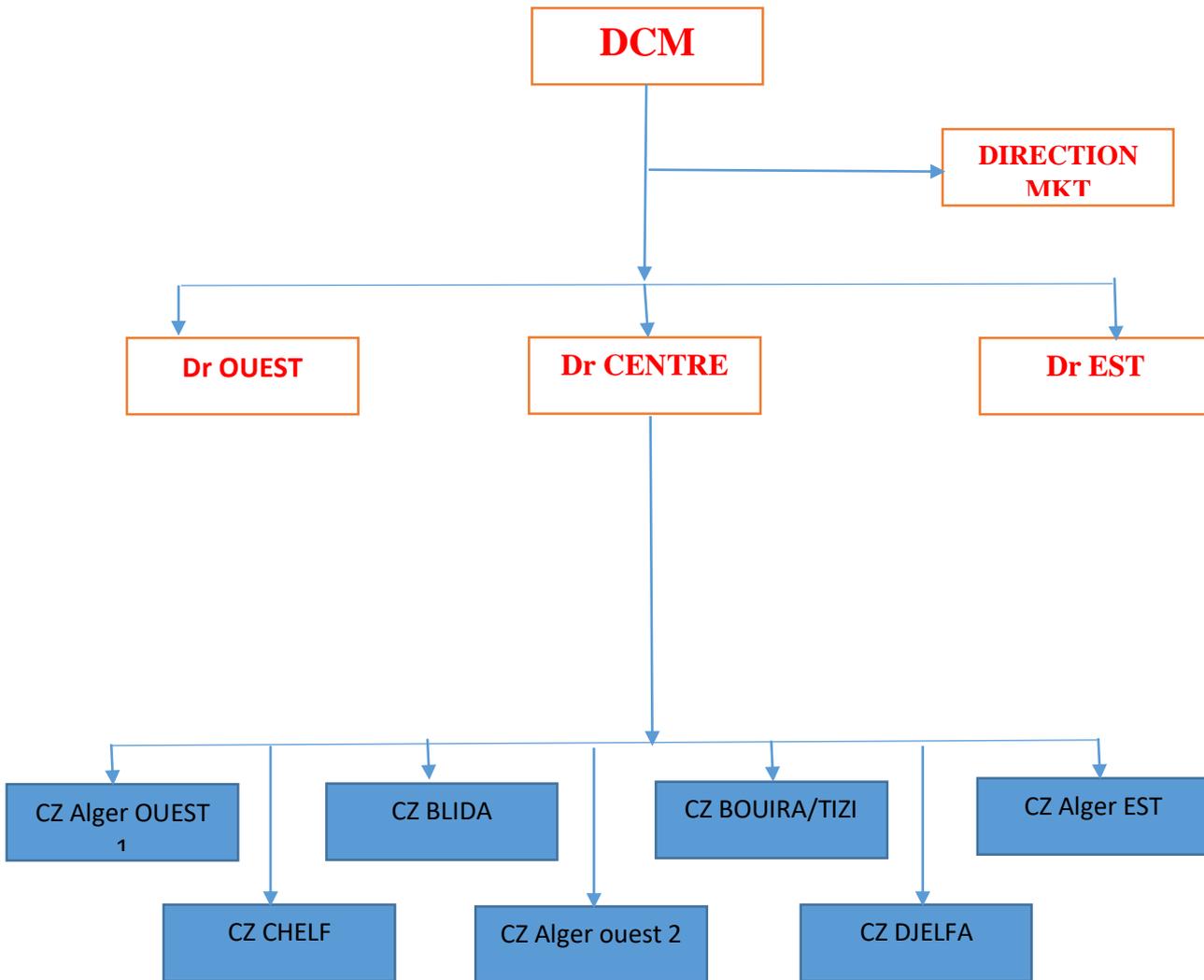


Source : réalisé par nous-mêmes

1.6 L'organigramme du département Commercial

Le schéma ci-dessous représente un organigramme plus détaillé du service commercial d'ABC Pepsi (fonctionnel, organisationnel et hiérarchique).

Figure 3 : L'organigramme du service commercial



Dr : DIRECTEUR

CZ : Chef de Zone

Source : Réalisé par nous-mêmes

1.7 Le découpage régional de la distribution d'ABC PEPSI :

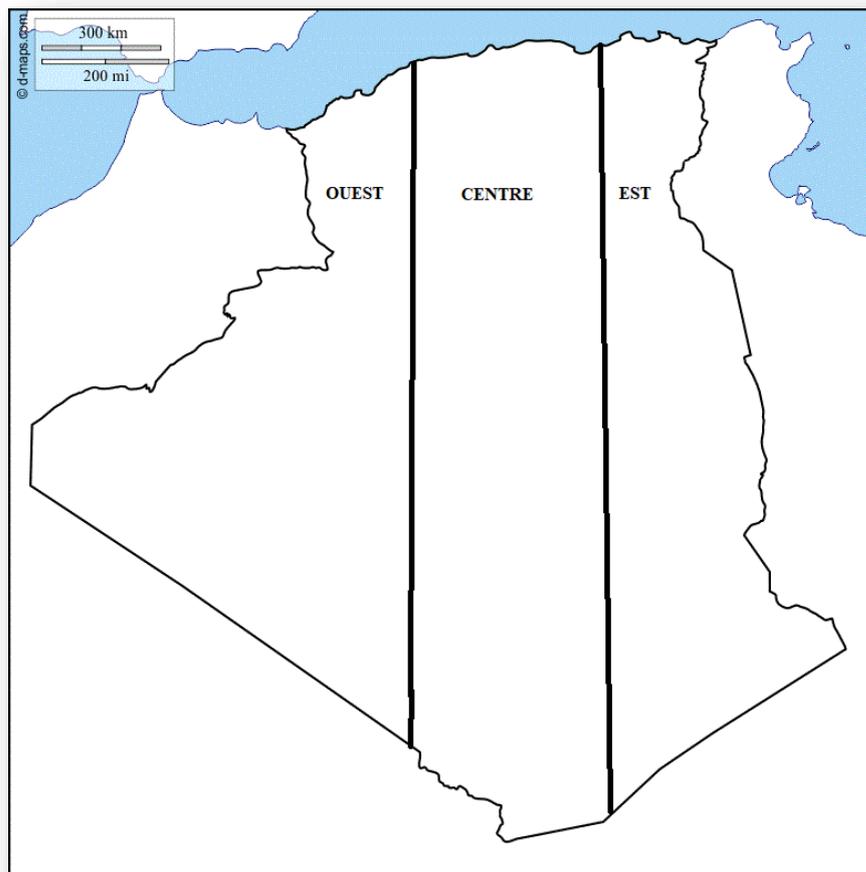
Le système de distribution d'ABC PEPSI est divisé en trois régions principales :

La région du centre qui s'étire de Bouira à l'est à Chlef à l'Ouest et d'Alger Centre au Nord à TAMENREST au Sud. Cette région est gérée par le directeur régional, M Ouali Mohamed Nabil.

La région de l'est qui s'étire de Bordj Bou Arreridj à l'ouest jusqu'à la frontière tunisienne à l'est et de Bejaia au nord à Ain Amenas au Sud. Cette région est gérée par le directeur régional, M Aouimeur Tarek.

La région de l'ouest qui s'étire de Relizane à l'est à la frontière marocaine à l'ouest et d'Oran au Nord à Tindouf au Sud. Cette région est gérée par le directeur régional, M Achour Toufik.

Figure 4: La répartition régionale de la distribution d'ABC PEPSI



Source : Réalisé par nous-mêmes

1.8 Fréquence de tournée

Le système de distribution fonctionne selon la fréquence de tournée **2X** cela signifie qu'un point de vente sera visité 2 fois par semaine.

En moyenne, un point de vente est visité 2x en utilisant 3 itinéraires¹, c'est-à-dire que les points de ventes visités les samedis seront visités les mardis et ceux visités les dimanches le seront les mercredis et enfin ceux visités les lundis le seront les Jeudis et ainsi de suite. (Tableau 1)

Le choix de fréquence de tournée à ABC Pepsi est basé sur la rotation du produit et la concentration des points de ventes. L'idéal pour l'entreprise dans la région du CENTRE est la fréquence de tournée en 2x, et si une de ses routes² est considérée comme étant à très fort potentiel, c'est à dire que ses points de ventes ont une concentration très élevée et une rotation des produits très importante, la visite s'effectuera en 6x, chaque point de vente sera visité une fois par jour.

Tableau 1: la distribution sur une des routes d'ABC PEPSI.

La fréquence de tournée est illustrée dans le tableau au-dessous:

Les jours de semaine	Itinéraire
Samedi	A
Dimanche	B
Lundi	C
Mardi	A
Mercredi	B
Jeudi	C
Vendredi	
Samedi	A

Source : Réalisé par nous-mêmes.

¹ Itinéraire : les points de ventes visités par jour

² Route : un ensemble de PDV

1.9 Les KPI'S (indicateur clé de performance)

Un KPI (Key Performance Indicator) est un **indicateur de performance**. Celui-ci est chiffré et permet d'illustrer l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs prédéfinis.

Ces indicateurs sont présents dans tous les services d'Abc Pepsi, les KPI utilisés dans le département commercial d'ABC PEPSI sont pourtant rarement conçus pour répondre spécifiquement aux besoins du domaine commercial.

Nous avons observé durant notre stage, précisément au niveau du service de statistique que les KPI servent à la création des tableaux de bord de l'activité de l'entreprise.

Les KPI sont présentés par le chef de service statistique M OMER BENAMROUCHE et son équipe et par les managers commerciaux pour mesurer l'efficacité des équipes commerciales. Ils se basent sur des données mesurables: le nombre de visites par jour, le chiffre d'affaires réalisé par commercial et cela avec le support d'un progiciel de performance (HHT) ou Hand Held Terminal.

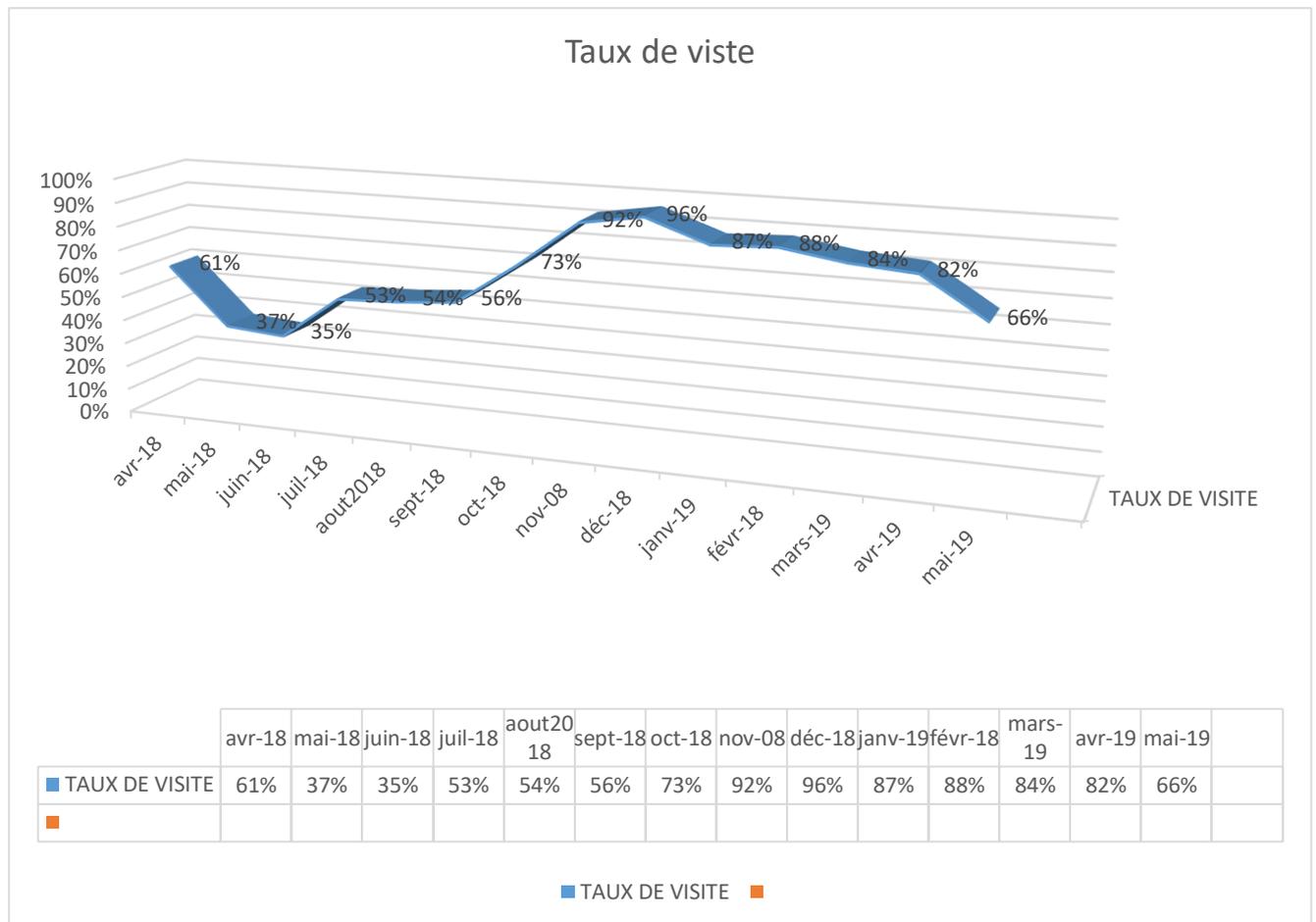
Prises séparément, ces données ne fournissent pas forcément une image mesurable de l'activité commerciale d'ABC PEPSI. Il convient donc de les croiser avec d'autres informations de manière à élaborer des tableaux de bord adaptés.

Parmi les indicateurs les plus utilisés au sein du service commercial, on distingue plusieurs types d'indicateurs :

1.9.1 Les taux :

Les taux : ce sont des indicateurs qui permettent de déterminer un rapport entre deux variables et ils sont facilement mesurables.

Parmi les taux le plus utilisés dans le service commercial ABC PEPSI, nous pouvons noter le taux de visite qui est le rapport nombre de visites réalisées sur le nombre des visites planifiées.

Graphe 2 : Taux de visite

Source : réalisés par nous-mêmes

Le taux de visite d'ABC PEPSI durant la période allant d'avril 2018 à mai 2019 subit des pics dus à la saisonnalité (la saisonnalité des sodas est généralement générée durant la période d'été et/ou pendant le mois de ramadan). A noter que les différents graffs sont fournis grâce au HHT et à la mise en place récente du logiciel des biais statistiques. Ces biais seront rectifiés par divers correctifs (formation du personnel responsable de la saisie).

Tableau 2 : KPI's d'ABC PEPSI

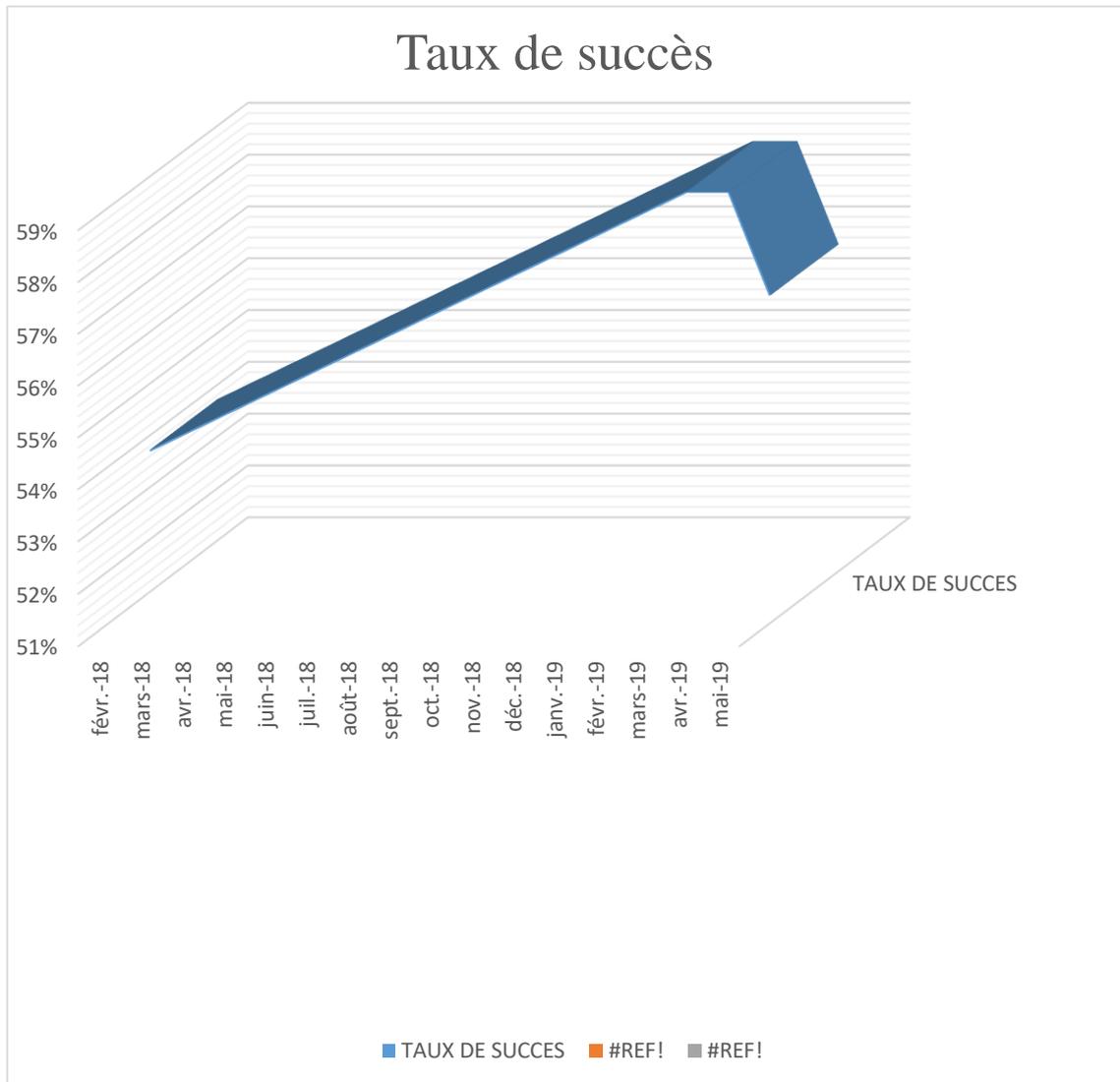
ANNEE	MOIS	VENTE	Nbre de visites planifiées	Nombre de visites réalisées	TAUX VISITE	DE
2018	AVRIL	11 523	4 298	2 638	61%	
2018	MAI	26 258	15 967	5 965	37%	
2018	JUIN	59 235	33 694	11 640	35%	
2018	JUILLET	116 847	39 386	20 931	53%	
2018	AOÛT	104 811	29 011	15 783	54%	
2018	SEPT	115 510	32 000	17 925	56%	
2018	OCT	96 850	29 870	21 833	73%	
2018	NOV	86 585	22 424	20 613	92%	
2018	DÉC	82 492	24 909	23 872	96%	
2019	JANV	78 726	24 381	21 301	87%	
2019	FÉV	79 455	26 901	23 690	88%	
2019	MARS	102 065	29 523	24 853	84%	
2019	AVRIL	101 133	30 611	25 195	82%	
2019	MAI	88 348	28 855	19 026	66%	

Source : service de statistique d'ABC PEPSI

Ce tableau montre le rapport entre différents KPI. Le taux de visite représente le rapport entre le nombre de visites planifiées et le nombre de visites réalisées.

Ce taux dépend généralement de facteurs externes (le trafic routier, annulation de commandes...).

Nous pouvons constater sans grande surprise qu'un taux de visite élevé augmente naturellement les chances d'aboutir à un nombre de vente élevé. Cela n'est pas automatique comme nous pouvons le noter pour le mois d'août 2018 durant lequel il y a eu moins de visites alors que la vente a connu une hausse. Cela est lié à l'effet de saisonnalité des sodas (période d'été juillet, août, septembre)

Graphe 3 : Taux de succès

Source : réalisé par nous-mêmes

Le taux de succès correspond aux visites qui aboutissent à une vente (Nombre de visites avec vente / Nombre de visites totales).

On note une augmentation de ce taux de succès puis une chute. Ce graphe témoigne des biais statistiques dus à la mise en place récente de l'HHT

Tableau 3 : KPI's du service commercial d'ABC PEPSI (nombre de visites avec vente, taux de succès, drop size)

ANNEE	MOIS	Nbr de visite avec vente	TAUX DE SUCCES	DROP SIZE
2018	AVRIL	1 324	50%	8,70
2018	MAI	2 663	45%	9,86
2018	JUIN	6 312	54%	9,38
2018	JUILLET	11 327	54%	10,32
2018	AOÛT	8 053	51%	13,02
2018	SEPT	9 758	54%	11,84
2018	OCT	11 043	51%	8,77
2018	NOV	10 940	53%	7,91
2018	DÉC	11 614	49%	7,10
2019	JANV	10 625	50%	7,41
2019	FÉV	12 820	54%	6,20
2019	MARS	14 773	59%	6,91
2019	AVRIL	14 904	59%	6,79
2019	MAI	10 917	57%	8,09

Source : service de statistique d'ABC PEPSI

Le drop size fait référence au volume des ventes dans les différents points de ventes. Il dépend du nombre de visites avec vente et donc également du taux de succès comme le démontre ce tableau.

L'augmentation du nombre de visites avec vente (qui est directement lié aux taux de succès) provoque une augmentation du drop size de manière générale ; néanmoins, le drop size ne dépend pas uniquement du taux de succès mais également d'un caractère promotionnel ou d'un besoin en stockage d'un point de vente comme nous pouvons le remarquer dans ce tableau en mai 2018 où le taux de succès a baissé tandis que le drop size a augmenté.

1.9.2 Les quantités :

Les données de quantités (tels que les nombres de commandes non livrées, nombre de ventes...) doivent être associées à d'autres données pour en dégager des relations ou interprétations qui permettront de détecter d'éventuelles failles à corriger.

Leur représentation (graphe, courbes, etc.) permet d'analyser les tendances au fil du temps :

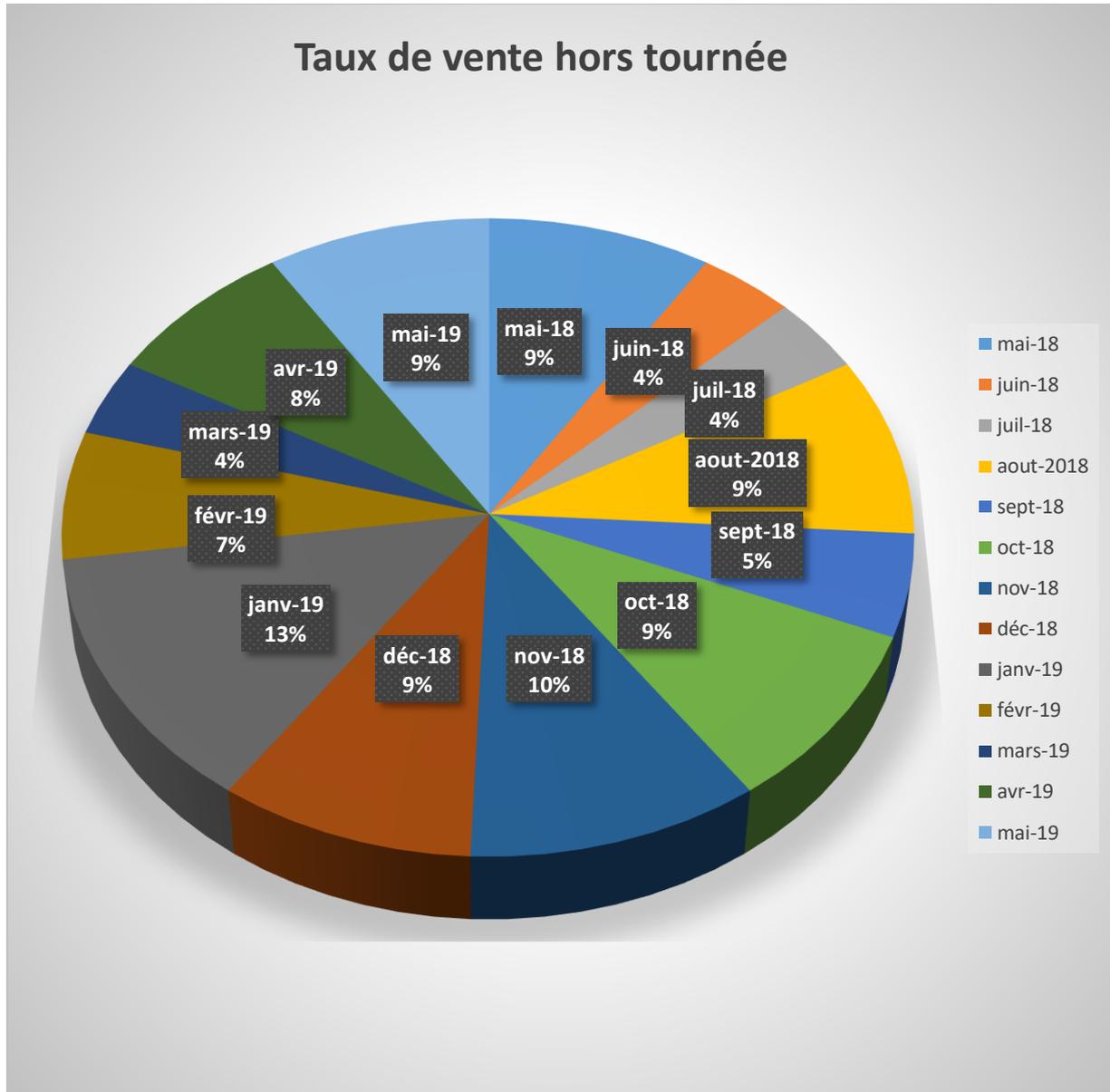
Le nombre d'opportunités gagnées (comme les ventes hors tournée) et perdues (comme les commandes non livrées) et en cours.

Tableau 4 : KPI's du service commercial d'ABC PEPSI.

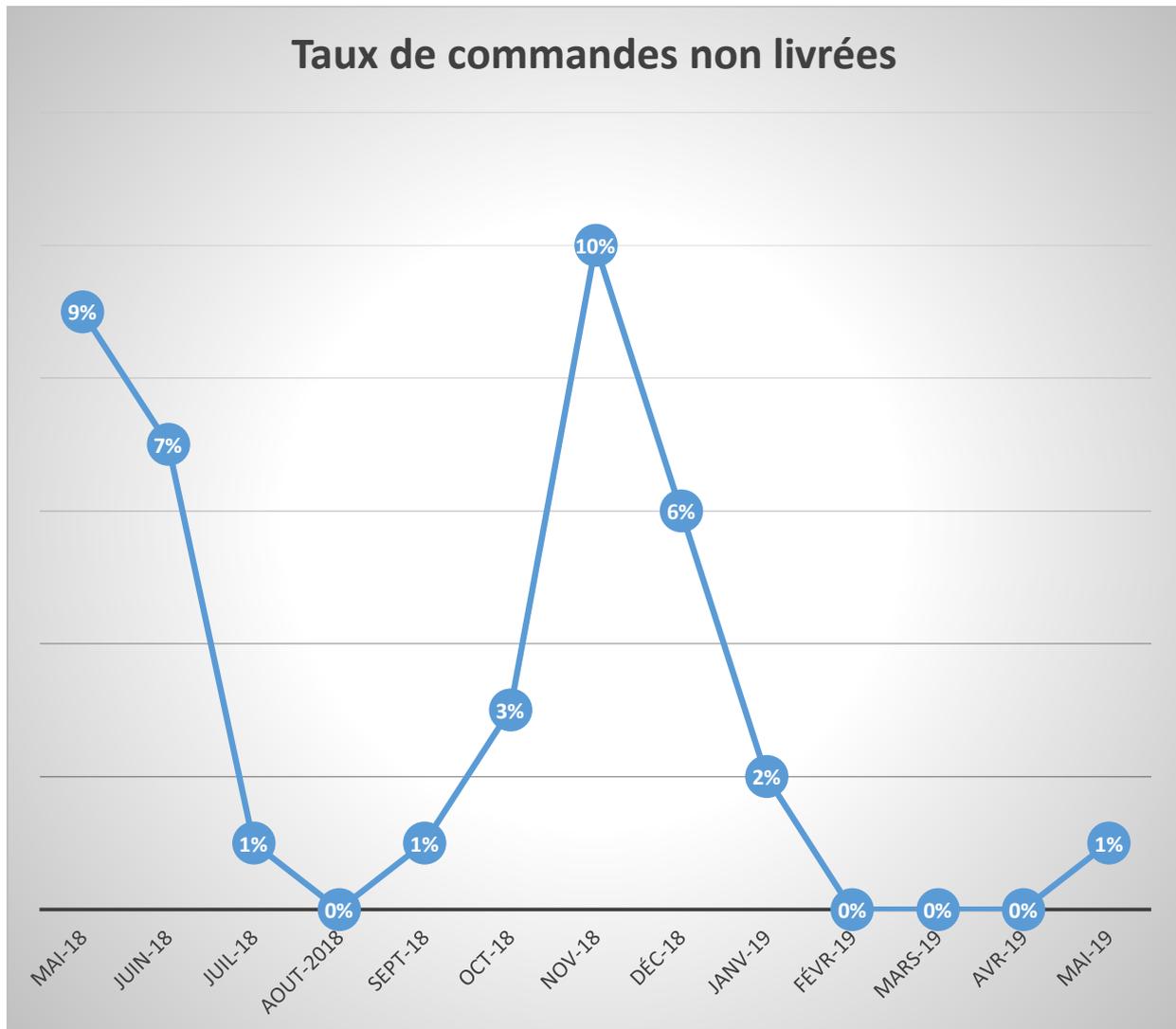
ANNEE	MOIS	Ventes hors tournées	% HORS TOURNEE	VENTE commandes non livrées	%de commande non livrées
2018	AVRIL	35	0%	56	4%
2018	MAI	1 963	7%	246	9%
2018	JUIN	1 789	3%	440	7%
2018	JUILLET	4 017	3%	92	1%
2018	AOÛT	7 154	7%	32	0%
2018	SEPT	4 948	4%	80	1%
2018	OCT	6 626	7%	341	3%
2018	NOV	7 073	8%	1 133	10%
2018	DÉC	5 467	7%	639	6%
2019	JANV	7 571	10%	211	2%
2019	FÉV	3 678	5%	59	0%
2019	MARS	3 192	3%	-	0%
2019	AVRIL	5 988	6%	49	0%
2019	MAI	6 192	7%	116	1%

Source : service de statistique d'ABC PEPSI.

Grphe 4 : Taux de vente hors tournée.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Grphe 5 : Taux de commandes non livrées.

Source : Réalisé par nous-mêmes.

Nous pouvons remarquer l'impact de la saisonnalité sur le taux de commandes non livrées étant donné la chute enregistrée durant la période juillet/août/ septembre.

1.10 Le HHT progiciel (HEND HELD TERMINAL):

ABC PEPSI a acquis un nouveau progiciel en 2018, Le HHT ou Hand Held Terminal. C'est un dispositif qui permet de retracer géographiquement les points de ventes et conserver diverses informations liées aux achats des produits de la firme, de la demande en stock, etc. Ce dispositif implique une nouvelle approche qu'adopte Pepsi

pour conquérir son marché en permettant, entre autres, de couvrir l'ensemble des besoins de facturation et d'encaissement numériques afin d'améliorer les performances de son équipe commerciale.

Ce progiciel a déjà fait ses preuves. Il est utilisé par des milliers d'équipes de Vente et encaissements, de prévente, prise de commandes, études de marché et de la concurrence, merchandising, recensements des équipements réfrigérateurs, présentoirs, PLV.

Le ressassement de l'entreprise se fait de manière dynamique grâce au HHT.

En conclusion, nous avons pu découvrir au sein de cette section l'entreprise ABC Pepsi et plus précisément le travail du département commercial, sa cohésion avec le service Trade marketing ainsi que les différents KPI's utilisés par la firme pour évaluer sa performance, ces derniers étant établis grâce au HHT.

Section 2 : Analyse des entretiens préliminaires

Cette section a pour objet l'analyse des entretiens préliminaires (entretiens présenté durant le chapitre précédent). Au cours de cette section, nous aborderons le descriptif d'échantillon, l'analyse de l'entrevu préliminaire et le résultat préliminaire

2.1 Descriptif de l'échantillon :

Tableau 05 : Descriptifs de l'échantillon.

N	Nom prénom	sexe	Profession	Enregistrem ent audio	Date	durée
1	OUALI MOHAMMED NABIL	H	Directeur Régional du Centre	OUI	17/04/2019	Plus d'une 1h
2	ZEHRAOUI CHERIF	H	Chef de zone du centre	OUI	18/04/2019	1h
3	BENAMROUC HE OMAR	H	Chef de service de statistique	OUI	16/04/2019	1h
4	LAITOUTI AMINE	H	Responsable du service d'approvisio nnement	OUI	29/04/2019	40mn
5	DJOHRI ALI	H	Chef de service suppl. chaîne et distribution	OUI	15/04/2019	45 mn
6	DIF DJAMEL	H	Chef de zone du centre	NON	18/04/2019	Plus d'une heure

Source : réalisé par nous-même.

2.2 Recueil des données préliminaires :

Les entretiens ont été enregistrés avec un Magnétophone. Ces entretiens ont été intégralement retranscrits manuellement. Le jour même où le lendemain. L'ambiance, le ton et les attitudes de l'interviewé, ainsi que les didascalies et interruptions d'enregistrements n'ont pas été signalés.

2.3 L'Analyse préliminaire :

Après une lecture minutieuse des verbatim, chaque entretien a fait l'objet d'une analyse.

Après la retranscription individuelle (ANNEXE 1) de chaque interview, nous présentons l'analyse préliminaire suivante en avec regroupement par thème :

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

Dans un premier temps, les interviewés ont donné leurs avis sur les termes « distribution » et « performance ».

Ces questions ont servi d'introduction pour que chacun donne sa définition. Il y a eu convergence sur la définition de la distribution comme étant le fait d'acheminer les produits des lieux de productions vers les lieux de consommations. A titre d'exemple, M. Ouali nous a donné la définition suivante : « D'un point de vue pragmatique, pour moi la distribution c'est avant tout assurer la disponibilité du produit sur le point de vente ».

Concernant la performance, nous avons noté que les réponses s'orientaient plus vers l'avantage comparatif et la compétitivité à l'exemple de la définition de M. Djamel Diff « Je considère la performance comme la clé de la réussite dans n'importe quel marché. Assurer la performance sur n'importe quel aspect est la base de la survie sur un marché compétitif ».

Pour ce qui est du top of mind des interviewés sur le logo d'ABC Pepsi, les réponses étaient divisées en deux : d'une part une réponse purement pragmatique comme l'a précisé M. Amine Laitouti « L'image constitue le logo de l'entreprise Abc Pepsi. ». D'autre part, des réponses plus personnelles comme le cas de Djamel Diff « Pour ce qui est de l'image, elle représente ma deuxième famille car j'ai passé l'entièreté de ma carrière professionnelle chez Abc Pepsi (depuis 1998).

Enfin la majeure partie des réponses considère le système de Pepsi comme étant mixte, à l'exemple de M. Djohri « Abc Pepsi suit principalement un système de distribution indirecte, pour ce qui concerne la distribution directe, elle est réservée uniquement aux grands comptes (casernes, hôpitaux...) » excepté monsieur Zahraoui pour qui « Le système de distribution que suit ABC Pepsi est un système de Distribution Directe (DD) ».

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

La première question de ce thème était de savoir la date d'implémentation du système de distribution actuel.

Les réponses sont unanimes, il n'y a pas de date précise, le système a bénéficié d'optimisation au fil du temps et le résultat actuel représente le cumul des changements effectués selon Laitouti « Le système de distribution d'Abc Pepsi n'as pas connu un changement radical mais la base du système fondé en 1998 s'est transformé en fil des années » De 1998 jusqu'à 2003, le système suivait des ventes directes exclusivement, puis en 2003, selon Benamrouche Omar « je dirais que 2003 fut une année décisive car c'est depuis cette année-là que nous avons débuté l'externalisation ».

Une première externalisation s'est faite du côté des grossistes jusqu'en 2009. C'est à partir de cette année que Pepsi s'est orientée vers les petits distributeurs qui étaient, en fait, d'anciens distributeurs de la firme comme le précise monsieur Djamel Diff « je dirais 2009 étant l'année de la 1ere grande externalisation vers des petits distributeurs.... ».

Puis en 2013, un projet a mis en place la deuxième grande externalisation qui est passée des petits distributeurs au méga distributeur « En 2013, nous avons établi un projet de méga distributeur ».

Concernant l'efficacité du système de distribution les réponses sont similaires. La performance est satisfaisante mais doit continuer à être amélioré comme le précise le directeur régional centre M. Ouali Mohammed Nabil « ... pour ce qui est de la performance du système. je dirai oui c'est un système qui a fait ses preuves même si on se doit de l'améliorer. »

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

Les interviewés ont répondu à la question se rapportant à leur mission.

Au sujet du but de l'entreprise, les réponses étaient divisées entre le fait d'être leader sur le marché comme le précise M.Ouali Mohammed Nabil « Notre but principal est tout simplement prendre la place de leader sur le marché. » et le fait d'assurer la disponibilité des produits pour aboutir à une satisfaction client comme le suggère M. Benamrouche Omar « A mon sens, notre mission est de rendre nos produits disponibles et accessibles afin de satisfaire aux mieux nos consommateurs ».

D'autre part leurs missions dans leurs domaines respectifs précisent les objectifs de leurs postes de managers.

2.4 Résultats préliminaires :

D'après l'analyse de nos entrevues préliminaires, ainsi que nos observations sur le terrain, nous avons pu dégager les questions qui permettent d'avoir une vue d'ensemble sur l'efficacité du système de distribution. Ces questions sont :

1. Quels sont les motifs qui ont poussé ABC Pepsi à réévaluer son système de distribution?
2. Quels sont les apports du logiciel HHT ?
3. Quel est l'impact de la réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi sur le Trade marketing ?

2.5 Les limites liées à la méthodologie :

Les limites liées à la méthodologie de notre recherche sont les suivantes :

- Limites liées à l'échantillonnage :

Lors de la prise de contact avec les managers, nous nous sommes présentés comme étant des étudiants de l'école supérieure de commerce ESC-kolea spécialisés en management de la distribution venus réaliser un travail du mémoire. Cette position a certainement influencé certains quant à leur décision de participer ou non à l'étude : ont-ils accepté par sympathie par compassion, ou par désir de faire avancer la recherche ?

Il y'a aussi une différence entre les spécialités des interviewés ce qui a un impact direct sur leurs réponses (certaines réponses sont plus détaillé que d'autres selon si la question traite de la spécialité de l'interviewé)

-Limites liées à l'entretien :

Notre manque d'expérience en recherche qualitative. Malgré notre volonté d'avoir une attitude la plus neutre possible, notre façon de mener les entretiens était probablement différente d'un Manager à l'autre. Le fait de passer un moment avec certains d'entre eux a pu influencer la manière avec laquelle nous avons posé les questions et par voie de conséquence leur discours.

Ce biais d'investigation est difficilement maîtrisable. Dans le but de limiter les biais externes (dus à l'environnement des participants) et de favoriser un climat de confiance, les entretiens ont été réalisés dans un lieu choisi par chaque participant.

Toutefois, certains entretiens ont été interrompus par des appels téléphoniques ou l'irruption d'une tierce personne, ce qui a pu modifier leur déroulement.

- Limites liées à l'enregistrement :

Certains participants ont refusé l'enregistrement, de plus le fait de savoir qu'ils étaient enregistrés a pu modifier le discours des participants.

En conclusion de cette section nous avons pu mettre en évidence les résultats de l'entrevue préliminaire qui ont permis de faire ressortir les questions secondaires de notre étude afin de d'explorer le système de distribution.

Section 3 : Analyse des entretiens confirmatoires

Cette section a pour objet l'analyse des entretiens confirmatoires (entretiens présenté en cours du chapitre précédent). Au cours de cette section, nous aborderons le descriptif d'échantillon, l'analyse de l'entrevu confirmatoire et le résultat confirmatoire ainsi que la synthèse présenter sous forme de matrice S.W.O.T.

3.1 Descriptif de l'échantillon :

Tableau 06 : Descriptifs de l'échantillon.

N	Nom prénom	sexe	Profession	Enregistrement audio	Date	durée
1	OUALI MOHAMMED NABIL	H	Directeur Régional du Centre	OUI	28/05/2019	Plus d'une 1h
2	ZEHAOUI CHERIF	H	Chef de zone du centre	OUI	28/05/2019	1h
3	BENAMROUC HE OMAR	H	Chef de service de statistique	OUI	29/05/2019	1h
4	LAITOUTI AMINE	H	Responsable du service d'approvisionnement	OUI	26/05/2019	45mn
5	SAADADOU HACEN	H	Responsable Trade Marketing	OUI	12/06/2019	Plus d'une 1h
6	DIF DJAMEL	H	Chef de zone du centre	NON	02/06/2019	Plus d'une heure

Source : réalisé par nous-mêmes.

3.2 Recueil des données :

Les entretiens ont été enregistrés avec un Magnétophone. Ils ont été intégralement retranscrits manuellement. Le jour même où le lendemain. L'ambiance, le ton et les attitudes de l'interviewé, ainsi que les didascalies et interruptions d'enregistrements n'ont pas été signalés.

3.3 L'Analyse de l'entrevue principale :

Après une lecture minutieuse des verbatim, chaque entretien a fait l'objet d'une analyse.

Après la retranscription individuelle (ANNEXE 1) de chaque interview, nous avons opté pour cette analyse thématique d'entrevue confirmatoire.

1^{er} thème : La réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi

Abc Pepsi a du réévaluer son système de distribution comme cité auparavant pour conserver sa compétitivité ; cela a été exprimé de différentes manières par nos interviewés, à titre d'exemple la réponse de M.Djamel Dif « La conjoncture concurrentielle fut la raison principale qui a mené ABC PEPSI à réévaluer sons système de distribution. ».

Cette évolution s'est faite afin de remplacer la dépendance envers les grossistes par une reconquête du marché en usant de divers distributeurs comme précisé par M.Laitouti Amine « L'impact de ce changement sur la relation qu'entretient l'entreprise avec son marché s'est fait sentir avec la perte du réseau grossiste et un perfectionnement de la D.D via nos distributeurs.».

Plaçant le distributeur comme «...ambassadeur de la marque ...» comme le l'affirme M.Hacene Saadadou afin d'aboutir à une « ... Une reconquête graduelle du marché.... » .

Pour M.Ouali Mohammed Nabil, l'entreprise prévoit une restructuration de sa force de vente afin d'améliorer sa distribution « Notre équipe prévoit d'utiliser les feedbacks sur les imperfections observées sur le terrain afin d'améliorer la qualité de service, par exemple vérifier l'état du produit qui arrive au point de vente afin d'assurer une bonne relation avec nos différents points de vente..... ».

2^{ème} thème : Les apports du progiciel HHT

ABC Pepsi a adopté le progiciel HHT à partir de Mai 2018.

Pour ces apports principaux je dirais la localisation des carences ce qui donne l'alerte afin d'intervenir pour améliorer la situation et tous cela en temps réel. Il permet d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché grâce aux données disponibles sur l'historique et la comparaison avec les objectifs de l'entreprise. Il permet une lecture correcte des KPI's et donc des analyses plus justes. J'ignore si l'entreprise compte prochainement adopter de nouveaux outils par contre je sais que l'on compte perfectionner l'HHT. M.Zahraoui Cherif

Le progiciel HHT (Hand Held Terminal) est adopté par Abc Pepsi « ...à partir du 1er Mai 2018 sur la zone pilote d'Alger » comme l'explique le responsable du progiciel et le responsable du service statistique Omar Benamrouche, ce système offre une traçabilité des données plusieurs apports :

- « ...avoir une base de données de nos clients, avec les statistiques de vente, et la planification des tournées de distribution directe tout ça retranscrit de la manière la plus fiable possible. » Benamrouche Omar

-« il permet d'offrir des données fiables afin qu'elle soit analysée et pouvoir évoluer les performances de l'entreprise » Djamel Diff

-« il permet un feedback concernant les vendeurs et donc permet d'aboutir à une meilleure maîtrise du terrain » Saadadou

-« ...un feedback marché instantané et une meilleure maîtrise des promotions, une connaissance de l'univers DDV (actifs et passifs) » Ouali

-« ... la localisation des carences » Zahraoui Chriff permettant une meilleure réactivité.

Le logiciel permet en outre d'améliorer l'exécution des promotions Trade «a permet d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché en assurant que chaque PDV est desservi de destinataire de la promotion », il peut de base de données pour l'établissement de questionnaire comme le cite le responsable Trade marketing Hacene Saadadou « ...je me base sur les informations que fournit l'HHT pour créer mes questionnaires. » ,il permet en outre le suivi précis des promotions « ... Il permet notamment d'assurer un suivi des promotions car elles sont retracées et les points de vente bénéficiaires sont identifiés, le remboursement des distributeurs se fait systématiquement à la fin de la promotion. » Omar Benamrouche

L'HHT permet offre un ajustement des KPI's (indicateur clés de performance) afin de fournir des données plus fiable concernant la performance réel de l'entreprise en éliminant l'aspect « déclaratif » « il élimine l'aspect déclaratif et permet donc d'avoir des données plus solide. » Djamel Diff.

Pour le future ABC prévoit d'améliorer l'HHT et ajouter d'autres outils afin d'augmenter son efficacité et sa compétitivité « Nous comptons probablement adopter d'autres outils pour optimiser l'aspect aval et amont avec nos clients (distributeurs) » Amine Laitouti

3^{ème} thème : Relation MKT/Distribution

La réévaluation du système de distribution a mené à une réadaptation de la stratégie marketing, selon M.Saadadou Hacene « Le marketing doit suivre le commercial. On travaille selon leurs besoins de manière générale et on s'adapte aux besoins qu'ils détectent ».

Il y a une cohésion entre le service marketing et celui commercial pour aboutir à des promotions Trade efficaces « Les promotions Trade sont exécutées sur terrain grâce aux équipes commerciales ABC et à la FDV du réseau de distribution. Toute cette exécution se fait avec le support du HHT ».

Selon M.Ouali Mohamed Nabil, ces promotions ont divers objectifs permettant en somme l'amélioration des KPI's (drop size, PDM, DN...), quant aux promotions consommateurs, elles servent principalement à introduire de nouveaux produits, fidéliser la clientèle et acquérir de nouveaux clients.

3.4 Résultats des analyses confirmatoires :

En conclusion, si le but des entretiens préliminaire fut de formuler les questions centrale de notre problématique ,le but cette étude confirmatoire a permis d'apporter les réponses à ces questions et à mettre en évidence les différentes variables qui impactent l'efficacité du système de distribution d'ABC Pepsi :

Les motifs qui ont poussé ABC Pepsi à réévaluer son système de distribution:

- Conserver sa compétitivité.
- Aboutir à une reconquête graduelle du marché en usant de divers distributeurs et méga distributeurs.
- Minimisation de risque financière permettant une couverture du territoire nationale.

Quels sont les apports du logiciel HHT :

- Sauvegarder une BDD permettant l'élaboration d'un historique fiable
- Offrir un support d'analyse et évaluation de performance.
- Un feedback en temps réel permettant une maîtrise du terrain.

Quel est l'impact de la réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi sur le Trade marketing :

Abc a réadapté son Trade marketing selon ses besoins et demandes commerciales en développant une cohésion entre le département marketing et le département commerciale permettant d'ajuster les différentes promotions et actions marketing de manière complémentaire.

3.5 Les limites liées à la méthodologie :

Les limites liées à la méthodologie de notre recherche sont les suivantes :

- Limites liées à l'échantillonnage :

Les limites liées à l'échantillonnage sont restées similaires pour les entretiens préliminaires et confirmatoires étant donné qu'il s'agit du même échantillon à une exception près (M.Hacene Saadadou au lieu de M.Djohi Ali)

-Limites liées à l'entretien :

Les limites liées à l'entretien sont similaires pour les entretiens préliminaires et confirmatoires pour les seconds entretiens étant donné le temps déjà passé avec les interviewés une sympathie mutuelle a pu influencer sur la neutralité de l'entretien malgré notre volonté d'adopter une attitude la plus neutre possible.

- Limites liées à l'enregistrement :

Certains ont refusé l'enregistrement et en plus, le fait de savoir qu'ils étaient enregistrés a pu modifier leurs discours.

3.6 Synthèse d'étude :

Afin de synthétiser nos résultats nous utiliserons une matrice S.W.O.T :

Force :

-Avantage comparatif en termes de largeur et profondeur de gamme (largeur avec plusieurs emballages PET 0.33/ PET 0.4 / PET 1L / PET 1.5L /PET 2L + CANETTES) (profondeur de la gamme, plusieurs parfums : PEPSI/ORANGE/FRAMBOISE/ANANAS/CITRON/7UP/POMME/)

-Le Progiciel H.H.T permettant un feedback et des remonter de terrain instantanés ainsi qu'une meilleure maîtrise et diffusion des promotions marketing.

-Esprit de collaboration entre les managers : la majeure partie des managers ont passé une partie importante de leur carrière professionnelle chez ABC Pepsi ce qui pousse un esprit d'entraide.

-Optique d'amélioration continue : la vision des managers est d'optimiser petit à petit le système ce qui offre une optique à long terme.

-Division des zones permettant une gestion plus fluide de la logistique au travers du territoire national.

Faiblesse :

- réseau de distribution en cours de développement et de professionnalisation

- consommateurs à reconquérir

Opportunités :

-Mise en pratique d'une loi de régulation de la quantité de sucre des produits (les boissons Pepsi sont les boissons possédant le moins de sucre sur le marché).

- Le marché du soda met beaucoup de barrières à l'entrée pour de potentiels nouveaux entrants.

Menace :

-Marché du soda saturé avec plus de 45% du marché détenu par les B-BREND.

-Concurrence rude avec le leader et le challenger (respectivement Coca Cola et Hamoud Boulem)

-Comportement du consommateur qui favorise plus les jus pressés au soda

En conclusion, nous avons pu aboutir au cours de cette section aux résultats de l'analyse confirmatoire après description de l'échantillon et analyse du verbatim confirmatoire ce qui répond donc aux questions formulé en cours du résultat de l'entrevue préliminaire .Ces deux résultats aidé par nos observations durant notre stage nous a permis d'aboutir à une synthèse du système de distribution d'ABC Pepsi sous forme d'une matrice S.W.O.T.

Dans ce chapitre, nous avons pu analyser et interpréter les retranscriptions des entretiens non directifs et semi directifs que nous avons effectués afin d'étudier le système de distribution d'ABC PEPSI et dégager les problèmes relatifs au système de distribution de l'entreprise.

Nous avons débuté ce chapitre par une présentation de l'entreprise ABC Pepsi ainsi que les spécificités de son système de distribution. Par la suite nous avons présenté les résultats de l'analyse de nos entretiens préliminaires, qui nous permis d'aboutir à la formulation des questions secondaires de notre étude exploratoire.

En outre, les résultats tirés des analyses des entretiens confirmatoire ont constitué des réponses aux questions formulées plutôt grâce au résultat de l'étude préliminaire.

Enfin , ces réponses et nos observation du terrain de l'étude nous ont permis d'aboutir à une matrice SWOT permettant de donner une vue d'ensemble sur le système de distribution d'ABC Pepsi.

Conclusion Générale

La Distribution constitue une composante essentielle des 4P du mix marketing. à travers notre premier chapitre nous avons pu faire resurgir l'importance de cette composante et de préciser le caractère indispensable de cette fonction dans l'entreprise, ainsi que les choix stratégiques qu'elle englobe en terme de choix d'intermédiaires et de veille sur la maîtrise du terrain et du contrôle de l'acheminement des produits vers les consommateurs ; cela par le biais d'une gestion efficace des relations avec ses intermédiaires d'une part, d'une autre part pour effectuer un choix de profil adapté pour une meilleure efficacité en terme de réalisation des objectifs.

En outre le deuxième chapitre vise à relier l'aspect théorique et l'aspect pratique de notre étude en précisant que le choix de notre thématique s'est avant tout focalisé sur l'intérêt d'appliquer de la manière la plus pratique possible nos acquis théoriques ainsi que d'étudier un thème d'actualité à très fort intérêt pour les entreprises privées.

Pour notre étude exploratoire, l'approche qualitative a dicté notre choix méthodologique. Comme nous l'avons précisé, nous nous sommes orientés vers une approche qui se divise en deux parties, une première partie dite préliminaire a but observatoire qui s'est traduite par une recherche documentaire et par des entretiens non-directifs et une seconde partie dite confirmatoire durant laquelle nous avons effectué des entretiens semi-directifs auprès de différents managers responsables dans le système de distribution adopté.

L'objectif de ce chapitre était d'établir les guides d'entretiens permettant afin d'aboutir collecter le maximum d'informations pertinentes afin d'aboutir à une analyse plus poussée fondée sur des données précises et solides qui permettraient d'explorer au mieux un terrain fertile.

Enfin le dernier chapitre, a pour but d'aboutir à une synthèse du système de distribution présentée sous forme d'une matrice SWOT, pour en arriver là nous avons débuté par une présentation de l'entreprise ABC Pepsi ainsi que présenter les spécificités les observations effectuées sur notre terrain d'étude ont aidé à la construction de la matrice, ensuite nous avons présenté les résultats des deux analyses : Les résultats de l'analyse préliminaire constituent les questions secondaires de cette étude, les résultats de l'analyse confirmatoire apportent des réponses aux questions suivantes :

Les motifs qui ont poussé ABC Pepsi à réévaluer son système de distribution:

- Conserver sa compétitivité.
- Aboutir à une reconquête graduelle du marché en usant de divers distributeurs et méga distributeurs.
- Minimisation de risque financière permettant une couverture du territoire nationale.

Quels sont les apports du logiciel HHT :

- Sauvegarder une BDD permettant l'élaboration d'un historique fiable
- Offrir un support d'analyse et évaluation de performance.
- Un feedback en temps réel permettant une maîtrise du terrain.

Quel est l'impact de la réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi sur le Trade marketing :

Abc a réadapté son Trade marketing selon ses besoins et demandes commerciales en développant une cohésion entre le département marketing et le département commerciale permettant d'ajuster les différentes promotions et actions marketing de manière complémentaire.

La matrice SWOT offre des éléments de réponses à notre problématique (Quels sont les problèmes relatifs au système de distribution d'ABC Pepsi ?) :

La réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi a provoqué une perte de part de marché ce qui a mené à un éloignement des consommateurs ces derniers qui s'éloignent des sodas en générale favorisent les jus pressés combiné au fait que ces réseaux de distribution soit en cours de développement dans un marché de plus en plus saturé.

Nous encourageons donc l'entreprise ABC Pepsi à poursuivre ces plans de formation de force de vente qualifiée ainsi que le développement de son logiciel HHT et nous suggérons comme modeste recommandation la mise en place d'une base de données client ainsi que de profiter d'actes promotionnels visant à conquérir et fidéliser la clientèle (promotion distributeur et consommateurs)

En conclusion cette recherche a permis de fournir une vue d'ensemble sur le système de distribution d'ABC Pepsi en enquêtant auprès de différents managers de différents départements et en regroupant leurs opinions sur diverses questions afin de cerner et mettre en évidence ces problèmes pour mieux les contrecarrer, malheureusement cette vue d'ensemble est le résultat de nombreux points de vues issus d'entretiens semi-directifs, ces points de vue restent subjectifs et conservent donc des risques de biais d'investigation ainsi que des biais externes comme précisé au préalable, en ajoutant à cela les diverses difficultés rencontrées au cours de notre étude (manque d'expérience, thématique récente ce qui mène donc peu de références disponibles)

Néanmoins, notre recherche a pour perspective d'encourager le développement d'autres études portées sur des thèmes d'actualité, de terrain dans le but d'apporter une valeur ajoutée à une entreprise pour maximiser le gain d'expérience.

Bibliographie

Ouvrages:

Delphine Dion et Isabelle Sueur, « la distribution », Ed.dunod, août 2006, page128

Ph. Kotler et B. Dubois, « Marketing Management », Ed. Publi- Union, 1992, pages 606 à 613. Voir également, D. Pettigrew, « La gestion de la distribution », Ed. Gaétan Morin, Québec, 1987, pages 3 à 158

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

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

Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, Paris cidex 13, mai 27 KOTELER, P .,

DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 7ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474. 000, P 55.

KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson éducation, France, 2009, P530. 10

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325

CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, p.628

KOTLER & DUBOIS, “Marketing Management”, 11ème édition. Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet ; “la distribution” ; 3ème édition ;De Boeck, 2010, Français, p423

CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.54

CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.54

CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.55CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.57

CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.58

AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client »; P146/147

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 424.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259

DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259

KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management » 11ème édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 525

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 433.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 434.

Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 428.

CLAUDE DEMEURE, «Aide-Mémoire marketing», 6ème édition, Paris, DUNOD, 2008, p.72

Pope C, Mays N. Qualitative research in health care. Third edition. Oxford : Blackwell Publishing 2006:1-150.
Corbin J, Strauss A. Basics of qualitative research. Third edition. Los Angeles : Sage Publications 2007:1-

Martin Drapeau, Dans Le Coq-héron 2004/2 (no 177), pages 124 à 129

Articles des revues :

E. Chadeau, « Le commerce de détail: entreprises et "révolutions commerciales" », Entreprises et Histoire, 1993, n° 4, p. 5-11, p. 11. Il faut signaler qu'Emmanuel Chadeau, professeur à l'Université Lille-III, avait encouragé certains de ses étudiants dans de telles recherches: C. Desaegher, De la boutique à l'hypermarché: le commerce de détail en France (1945-1990), mémoire de maîtrise, 2 vol., 1992 et Évolution de la vente par catalogue au xxe siècle, mémoire de DEA, 1993; P. Herbeau, Faut-il des magasins à grandes surfaces?: La loi Royer: « Jeu du chat et de la souris », mémoire de maîtrise, 1993 et Le monde du petit commerce de détail en France (1920-1960), mémoire de DEA, 1994.)

P.-A. Dessaux, Des vermicelliers au groupe Danone: consommer, produire et vendre des pâtes alimentaires en France, XVIIe-XXe siècles, thèse d'histoire, EHESS, 2003. Outre son originalité et son caractère pionnier, cette recherche est l'une des premières à souligner l'importance du commerce de gros dans les processus de distribution.)

« El Moudjahid », quotidien national d'information Economie ; article « Distribution au détail de produits alimentaires : l'activité largement dominée par le petit commerce », Publié par Dknews, le 27-04-2014, 15h40 | 571 consulté le 26/05/2019 à 18 :28 Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article, exercer 2008;84:142-5, p.2 N84

Van Royen P. Cours d'introduction à la recherche qualitative. Institut médecine tropicale de Bruxelles, décembre 2007.

Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.3 N84.

Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article, exercer 2008;84:142-5, p.4 N85.

Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.4 N84.

Isabelle Aubin-Auger, Alain Mercier, Laurence Baumann, Anne-Marie Lehr-Drylewicz, Patrick Imbert, Laurent Letrilliart et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone : GROUM-F, "INTRODUCTIONS A LA RECHERCHE QUALITATIVE 0", .Article,exercer 2008;84:142-5, p.4 N85.

Cahiers de l'Acedle numéro 4, juin 2007 <http://acedle.u-strasbg.fr> Page 4 Du positionnement épistémologique aux données de terrain de F. Demaizière & J.-P. Narcy-Combes

Article sur internet :

Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

Olivier Van Tichelen, ARTICLE entretien et négociation « le guide d'entretien » ; 2005, page 13 consultée sur : <http://www.fil.univ-lille1.fr/~varre/portail/licence/comeit/fichiers/ovt/OVT%20Le%20Guide%20d'entretien.pdf> le 12/02/2019 à 18.04

Education France, <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/entretien/exemples/exemple-2/> Consulté le 13/05/2019 à 01 :56

ARTICLE <https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-associeacute.html> consulté le 20:/04/2019 à 16:00h

Site web : <https://circuitdistribution.weebly.com/le-commerce-drsquoindeacutependant.html> consulté le 20/04/2019 à 13:15h

Glossaire, <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/systeme-de-distribution>, consulté le 14/05/2019 à 00 :30

Mémoires :

Mémoire de fin d'études – Master 2 professionnel en Sciences du Management – Spécialité Logistique
Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne <http://wikimemoires.net/2013/08/lhistorique-de-la-distribution-lorigine-et-le-20e-siecle/> (Consulté le 20:/04/2019 à 12:00h)

Mémoire postulé sur net : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538cb7fa1d9af.pdf>. Consulté le 30/05/2019 à 20.07

Mémoire en ligne : <https://www.memoireonline.com/11/12/6453/Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danjura-Algerie.html>. Consulté le 20:/04/2019 à 15:00h

Mémoire en ligne

: <http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 20/04/2019 à 19:02

Mémoire en ligne

: <http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 25/04/2019 à 15:00h

Mémoire en ligne

: <http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 27:/04/2019 à 17:00h

Mémoire en ligne

: <http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 28/04/2019 à 07:00h

Mémoire en ligne

; <http://www.unibejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/3966/La%20politique%20de%20distribution%20au%20sein%20d%27une%20entreprise%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 29/04/2019 à 09.00h

Mémoire en ligne : <https://www.memoireonline.com/11/12/6453/Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danjura-Algerie.html> consulté le 20/04/2019 à 13:00h

Autres :

(Hsieh & Shannon, 2005).

(Baumgartner et Ménard, 1996)

ANNEXES

Annexe 1 : Retranscription de l'entrevue préliminaire (PARTIE1)

M. Benamrouche Omar (Responsable du service des statistiques)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

A mon sens la distribution c'est de faire diffuser d'une manière régulière nos produits sur l'ensemble des clients et points de vente pour ce qui est de la performance à mon avis c'est satisfaire la demande de nos clients avec l'atteinte de nos objectifs dans le cas d'abc pepsi nous suivons un système mixte c'est-à-dire 5% direct cela concerne principalement les grands comptes (casernes, hopitaux etc....) et 95% indirecte

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Il m'est difficile de fixer une date précise concernant l'adoption de ce système c'est un travail de long haleine si je dois donner une année je dirais 2003 fut une année décisive car c'est là où nous avons débuté l'externalisation de notre distribution, concernant la performance du système je dirais relativement oui car comme je l'ai précisé plus tôt ce système est un travail qui s'optimise d'année en année donc cela reste notre objectif d'améliorer sa performance de manière globale

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

A mon sens notre mission est de rendre nos produits disponibles et accessibles afin de satisfaire aux mieux nos consommateurs mon rôle en tant que responsable du service statistiques est de vérifier la performance évoqué au paravent qui se traduit par des KPI (indicateurs de performances) et de les transmettre à mes collègues afin d'aboutir sur des actions qui permettront d'améliorer ces performances, car notre but est de devenir leader du marché de la boisson gazeuses

M. Dif Djamel (Chef de zone du centre)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

Selon moi la distribution doit être gérée en prenant en compte deux facteurs l'aspect relationnel et organisationnel c'est-à-dire la relation entre ABC Pepsi et ces différents distributeurs ainsi que l'organisation et l'acheminement des produits depuis l'usine jusqu'au point de vente. Concernant la performance je considère cette dernière comme la clé de la réussite sur n'importe quel marché assurer la performance dans n'importe quel aspect c'est la base de la survie sur un marché compétitif. Pour ce qui est de l'image elle représente ma deuxième famille car j'ai passé l'entièreté de ma carrière professionnelle chez Abc Pepsi (depuis 1998).

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Il m'est difficile de fournir une date fixe concernant l'implémentation du système comme je l'ai dit plutôt le système s'est externaliser au fur des années si je devrais donner une année je dirais 2009 étant l'année de la 1ere grande externalisation vers des petits distributeurs, nous avons vendu nos camions à nos distributeur interne afin qu'il devienne indépendants étant le moyen le plus rapide d'externaliser notre distribution cette méthode avait augmenter nos risque financier alors pour palier à cela nous avons en 2013 établi un projet de méga distributeur ,pour expliquer brièvement le but était d'avoir un distributeur par zone.

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

Ma mission en tant que chef de zone est de veiller aux intérêts d'ABC Pepsi sur mon territoire. Mes objectifs peuvent être divisé en deux catégories : les objectifs quantitatifs c'est-à-dire la réalisation des objectifs chiffrés selon le mois (ou la saisonnalité), les objectifs qualitatifs c'est-à-dire accompagner nos partenaires et m'assurer d'une bonne entente entre la firme et nos distributeurs ainsi que de m'assurer de la protection de notre image de marque aux près des points de ventes de mon territoire.

M.Zehraoui Cherif (Chef de zone du Centre)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

Pour moi la distribution est un gage de qualité en outre c'est un engagement envers nos consommateur de garantir que nos produit leurs parviennent avec le respect de nos garantis (qualité de produit, délais de livraison) car la distribution dans un marché aussi concurrentiel que le nôtre constitue la clé de la pérennité .concernant la performance c la voie vers l'excellence. L'image représente le logo de notre entreprise. Le système de distribution que suit ABC Pepsi est un système de Distribution Directe (DD).

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Le système de distribution d'Abc Pepsi a connu beaucoup de changement si je me souviens bien la « version » la plus récente date de 2015.et bien oui le système est performant même si il n'est pas parfait c'est pour cela qu'on fait un travail d'optimisation constant.

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

Notre mission est de veiller à ce que le produit soit disponible au max des PV (points de Ventes) et s'assurer que la DD (Distribution Direct) soit mieux structurer afin de gagner en horizontal et après en vertical. Mon objectif est d'assurer mon rôle de chef de zone concernant le territoire Blida

M.Laitouti Amine (Responsable du service d'approvisionnement)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

La distribution constitue un axe important pour Abc Pepsi, en effet dans un marché aussi concurrentiel que celui du soda en Algérie la question pour le client ne concernera pas quel produit il préfère mais celui qu'il trouvera disponible. Assurer une performance quel qu'elle soit est primordial si l'objectif d'une quelconque entreprise si elle souhaite rester compétitif sur un marché. L'image constitue le logo de l'entreprise Abc Pepsi. Le système de distribution suit un système mixte mais majoritairement indirect

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Le système de distribution d'Abc Pepsi n'a pas connu un changement radical mais la base du système qu'était fondé en 1998 s'est transformé en fil des années. Si je devais résumer la performance du système de distribution en un seul mot je dirais moyen car il a beau s'être amélioré mais il reste à optimiser

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

Ma mission en tant que responsable des approvisionnements est d'assurer les commandes clients pour aboutir à leur satisfaction ainsi qu'organiser les stocks de marchandises et de m'occuper de la prévision des ventes, mon objectif actuellement est d'avoir plus de canaux de distribution direct dans le réseau globale de distribution

M.Djohri Ali (Chef du service logistique)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

La distribution est le fait d'acheminer les produits de nos usines vers nos clients. la performance est un élément important pour toute entreprise on se doit d'assurer une performance afin d'assurer notre présence sur le marché. Abc Pepsi suit principalement un système de distribution indirecte pour ce qui concerne la distribution directe elle est réservée uniquement aux grands comptes (casernes, hôpitaux...).

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Difficile de donner une date précise au système de distribution les premières externalisations ont été faites depuis le début des années 2000 et se sont poursuivies jusqu'à constituer la forme majeure de notre distribution (la DD ou Distribution Directe ne constitue qu'un pourcentage très faible actuellement). La performance globale s'améliore même si on peut améliorer plusieurs aspects

3^{ème} thème : la vision éloignée d'ABC PEPSI

Notre mission est de garantir une satisfaction clients ma mission en tant que responsable logistique est d'assurer tous ce qui est déplacement des produits dans leurs différentes formes (matière première, produits fini) vers leurs destination avec le minimum de délais et de stockage. en ce qui concerne l'objectif principal de la firme pour moi cela se résume à conserver sa pérennité, quant à mes objectifs en tant que responsable logistique sont d'assurer l'expédition de nos produits finis vers les points de vente, optimiser le stockage et la manutention des produits Pepsi.

M.Ouali Mohammed Nabil (Directeur Régional)

1^{er} thème : La familiarité avec la distribution

D'un point de vue pragmatique pour moi la distribution c'est avant tout assurer la disponibilité du produit sur le point de vente .concernent la performance de manière général c'est ce que doit assurer chaque firme si elle vise la compétitivité dans un marché de plus en plus moderne et concurrentiel. Aux seins d'Abc Pepsi le système de distribution est un système mixte il regroupe la distribution indirecte et la DD (distribution directe) même si elle est majoritairement indirecte

2^{ème} thème : Le système de distribution d'ABC PEPSI

Il est difficile de fixer une date précise concernant la mise en place du système de distribution d'Abc Pepsi car on s'est focaliser sur une optimisation du système et non une mise en place d'un nouveau système ,si je dois donner une année je dirais 2003 étant donné que c'est là où nous avons débuté l'externalisation de notre distribution, pour ce qui est de la performance du système je dirais oui si est un système qui a fait ses preuve même si on se doit de l'améliorer.

3^{ème} thème : la vision à long terme d'ABC PEPSI

Notre but principal est tout simplement prendre la place de leader sur le marché. Pour l'accomplir nous ne devons de réussir plusieurs objectifs Augmenter PDM (part de marché), augmenter la profitabilité de l'entreprise, optimiser les ressources, optimiser des ressources de l'entreprise, assurer une augmentation des volumes sur le marché assurer la formation continue de l'équipe faire monter les compétences de l'équipe (gouvernance), gestion et professionnalisation du réseau de distribution.

ANNEXE 2 : Retranscriptions des entrevues confirmatoires (PARTIE2)

1^{ère} thématique : La réévaluation du système de distribution d'ABC Pepsi

M.Benamrouche Omar

La raison principale qui nous pousse à constamment optimiser notre système de distribution s'est avant tout d'assurer la pérennité de l'entreprise et pour pouvoir se développer d'avantage, avec la régulation du marché. L'impact de ce changement c'est fait remarquer au début par une chute des ventes suite à la perte des gros grossistes, qui ont été remplacés au fil du temps par des distributeurs. Afin d'améliorer son système de distribution ABC a prévu d'encourager la distribution directe via nos distributeurs, par l'encadrement de leurs équipes de vente, et aussi par l'installation de la solution de vente mobile HHT (Hand Held Terminal)

M.Dif Djamel

La conjoncture concurrentielle fut la raison principale qui a mené ABC Pepsi à réévaluer son système de distribution. Il m'est difficile de déterminer l'impact de ce changement sur la relation qu'entretient l'entreprise avec son marché. ABC Pepsi prévoit d'améliorer le logiciel HHT, le renforcement de l'encadrement des pré-vendeurs et superviseurs et d'améliorer et d'augmenter les formations pour les vendeurs des partenaires pour aboutir à l'amélioration du système de distribution

M.Saadadou Hacen

À mon avis l'aspect financier représente la raison principale qui pousse à externaliser notre distribution étant donné que cela exige une masse salariale colossale si l'on souhaite couvrir le territoire national ajouter à cela une flotte tout autant colossale ce qui va inévitablement mener à des difficultés de gestion logistique. À mon sens l'impact sur la relation entreprise-marché dépend du distributeur, étant donné qu'il est l'ambassadeur de la marque dans le cas où il respecte les exigences de l'entreprise la relation qu'elle a avec le marché sera positive. Pour améliorer le système de distribution notre équipe prévoit d'utiliser les feedbacks sur les imperfections observées sur le terrain afin d'améliorer la qualité de service par exemple vérifier l'état du produit qui arrive au point de vente afin d'assurer une bonne relation avec nos différents points de vente étant donné qu'un distributeur avec une mauvaise réputation.

M.Laitouti Amine

ABC Pepsi a réévalué son système de distribution pour être plus proche des besoins des consommateurs. L'impact de ce changement sur la relation qu'entretient l'entreprise avec son marché s'est remarqué avec la perte du réseau grossiste et un perfectionnement de la D.D via nos distributeurs. Pour améliorer son système de distribution ABC Pepsi prévoit d'accentuer la D.D (Distribution Directe) et conquérir de nouveaux secteurs

M.Ouli Mohammed Nabil

À mon avis les raisons qui ont poussé ABC Pepsi à réévaluer son système de distribution sont la perte de DN et de PDM, ce changement a impacté la relation qu'entretient l'entreprise avec son marché en permettant une reconquête graduelle du marché. ABC prévoit de faire monter en compétence sa FDV et son réseau de distribution pour améliorer le système de distribution.

M.Zahraoui Cherif

La raison principale qui a mené à une réévaluation du système de distribution fut la perte de parts du marché. L'impact de ce changement sur le marché se résume par l'augmentation de notre compétitivité de manière globale. ABC Pepsi prévoit pour améliorer son système de distribution l'inclusion de tous les points de vente du territoire national sur le logiciel HHT.

2^{ème} thème : L'apport de nouveau Système (Progiciel HHT)

M.Benamrouche Omar

le progiciel HHT a été lancé à partir du 1er Mai 2018 sur la zone pilote d'Alger .il a permis le fait d'avoir une base de données de nos clients, avec les statistiques de vente, et la planification des tournées de distribution directe tout ça retranscrit de la manière la plus fiable possible. Il permet notamment d'assurer un suivi des promotions car elles sont retracées et les points de vente bénéficiaires sont identifiés, le remboursement des distributeurs se fait systématiquement à la fin de la promotion. Pour ce qui de son impact sur les KPI's le HHT les affiche et permet de les calculer de manière fiable ce qui fait que qu'il est liée à la réactivité des équipes de vente et supervision. Pour nous La prochaine étape c'est la mise en place d'une BI (Business Intelligence) afin d'exploiter correctement les data, et améliorer le pilotage du système de distribution.

M. zahraoui Cherif

ABC Pepsi a adopté le progiciel HHT à partir de Mai 2018. Pour ces apports principaux je dirais la localisation des carences ce qui donne l'alerte afin d'intervenir pour améliorer la situation et tous cela en temps réel.il permet d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché grâce aux données disponible sur l'historique et la comparaison avec les objectifs de l'entreprise. Il permet une lecture correcte des KPI's et donc des analyses plus justes. J'ignore si l'entreprise compte prochainement adopter de nouveaux outils par contre je sais que l'on compte perfectionner l'HHT.

M.dif Djamel

Le progiciel HHT (Hand Held terminal) a été adopté en 2018.il permet d'offrir des données fiable afin qu'elle soit analyser et pouvoir évoluer les performances de l'entreprise. Il permet d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché grâce au respect des dates de lancement, l'adhésion des distributeur et le calcul des taux de couverture de la promotion..etc. concernant les KPI's il élimine l'aspect déclaratif et permet donc d'avoir des données plus solide. Nous comptons certainement adopter d'autres outils pour optimiser le système de distribution

M.saadadou Hacen

Le logiciel HHT a été adopté en 2018. En tant que Trade Marqueter je me base sur les informations que fournit l'HHT pour crée mes questionnaires, il permet un feedback concernant les vendeurs et donc permet d'aboutir à une meilleure maitrise du terrain. L'HHT permet d'améliorer l'exécution des promotions Trade en vérifiant que les produits destiné à être offert ont bien été offerts et éviter toute pratique frauduleuse qui pourrait nuire à l'image de la marque. L'impact de l'utilisation de l'HHT sur les KPI's c'est avant tout l'élimination du déclaratif en offrant des points d'appui solide grâce au différents historiques. Nous comptent probablement adopter d'autres outils pour optimiser le système de distribution mais la priorité c'est avant tout d'optimiser ce qu'on a déjà.

M.Laitouti Amine

Le progiciel HHT a été adopté en 2018. Il permet de suivre les ventes en temps réel et fournir différentes informations qui nous permettent d'en savoir plus sur le terrain. Il permet d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché en permettant une réactivité envers les stocks chez nos distributeurs et le marché. Il permet d'améliorer le suivi des KPI's. Nous comptons probablement adopter d'autres outils pour optimiser l'aspect aval et amont avec nos clients (distributeurs).

M.Ouali Mohammed Nabil

Le progiciel HHT a été adopté en 2018, ces principaux apports sont un feedback marché instantané et une meilleure maîtrise des promotions, une connaissance de l'univers DDV (actifs et passifs) et a permis d'améliorer l'exécution des promotions sur le marché en assurant que chaque PDV est desservi de destinataire de la promotion, il a un impact indirect sur les KPI's étant donné qu'il permet de les calculer de manière plus fiable. Abc prévoit certainement adopter d'autres outils pour optimiser le système de distribution.

3^{ème} thème : La nature de relation Distribution/marketing

M.Benamrouche Omar

Ce changement qui a mené à l'adoption de plusieurs outils tel que l'HHT le but commun reste une approche précise donc le département marketing dispose d'une base de données clients permettant une segmentation précise, il propose des promotions pour redresser les ventes, et il suit le comportement des produits sur le marché. Pour une promotion Trade nous travaillons ensemble dans la conception des promotions, ensuite le suivi et l'animation. Les motifs de lancement d'une promotion Trade sont l'animation marché, l'augmentation des ventes et la fidélisation des clients. Pour les promotions consommateurs les motifs sont l'amélioration de l'image de marque, l'augmentation des PDM (Part De Marché)

M.Dif Djamel

Je ne pense pas qu'il y ait eu suffisamment de temps d'utilisation de l'HHT pour voir un impact pour l'instant il faudra attendre prochainement. L'entraide entre les marketeurs et le service de distribution se résume selon moi aux enquêtes sur l'exécution des promotions Trade, avec des remontés d'information en retard. Les motifs de lancement d'une promotion Trade à mon sens sont : la promotion d'un emballage ou un parfum, l'augmentation du drop size, l'amélioration de nos parts de marché, booster les ventes, contrecarrer la concurrence. Pour ce qui est des promotions consommateurs je dirais que les motifs sont la baisse de la consommation d'un produit, le besoin de promouvoir un produit, le ciblage d'une catégorie de consommateurs.

M.Saadadou Hacen

Le marketing doit suivre le commercial, on travaille selon leurs besoins de manière générale et on s'adapte aux besoins qu'ils détectent. Pour exécuter des promotions Trade il y a une entraide générale après détection d'un motif d'exécution, nous allons déterminer la cible, les objectifs et calculer les gains aux seins d'une ou plusieurs réunions. Pour lancer une promotion Trade il y a différents motifs : Booster les ventes, acquérir une part de marché, améliorer la DN...etc. Pour ce qui est des promotions consommateurs le but est d'acquérir de nouveaux clients, de nouvelles cibles, ou élargir la gamme.

M.Laitouti Amine

La réévaluation du système de distribution a permis la mise en place du logiciel HHT qui orientera les actions marketings. L'entraide entre marketing et commercial ne fait pas partie de mon domaine je suis dans l'approvisionnement. Les motifs de lancement de promotions Trade selon moi serait le besoin d'alléger les stocks notamment lors du rapprochement des dates de péremptions, l'introduction de nouveaux produits....etc.

M.Ouali Mohammed Nabil

L'impact du changement du système de distribution sur la stratégie marketing se résume en une adoption de cette dernière pour atteindre les objectifs. Les promotions Trade sont exécutées sur terrain grâce aux équipes commerciales ABC et à la FDV du réseau de distribution, toute cette exécution se fait avec le support du HHT. Une promotion Trade est destinée aux PDV, le but est de recruter des nouveaux donc augmentation de la DN ou bien d'augmenter la place détenue dans les PDV donc drop size et PDM. La conquête de nouveaux consommateurs ainsi que la fidélisation client constitue les motifs principaux pour une promotion consommateurs.

M.Zahraoui Cherif

Impossible pour moi de donner une réponse précise concernant l'impact du changement du système de distribution sur la stratégie marketing. Idem pour l'entraide entre marketing et service de distribution dans l'exécution des promotions Trade. Pour les motifs de lancements de promotions Trade je pense que la volonté d'augmenter ces parts des marchés constitue la raison principale. Idem pour les promotions consommateurs.

Table des matières

REMERCIEMENTS	I
SOMMAIRE	II
LISTE DES TABLEAUX.....	III
LISTES DES FIGURES ET GRAPHES	III
LISTE DES ANNEXES	V
LISTE DES ABREVIATIONS.....	VI
RESUME.....	VIII
INTRODUCTION GENERALE.....	B
CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION.....	2
Section 1 : Généralités sur la distribution	3
1.1 Définition de la distribution :	3
1.2 Les objectifs de la distribution :	4
1.3 Le rôle et les fonctions de la distribution :	4
1.3.1 Le rôle de la distribution :	4
1.3.2 Les fonctions de la distribution :	5
1.4 Les formes de la distribution :	6
1.4.1 Le commerce indépendant :	6
1.4.2 Le commerce associé :	7
1.4.3 Le commerce intégré :	8
Section 2 : Les circuits, les canaux, les réseaux et les filières de distribution.	9
2.1 Définition du circuit, canal, réseau et filière de distribution	9
2.1.1 Types de circuits de distribution:.....	10
2.1.2 Le choix d'un circuit de distribution ou comment un producteur va vendre son produit ?	13
2.1.3 La mise en place d'un circuit de distribution	15
2.2 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :	15
Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	16
3.1 L'intermédiaire	16
3.2 Le rôle des intermédiaires :	18
3.3 Les stratégies de distribution :	19
3.3.1 La stratégie intensive :	20
3.3.2 La Stratégies sélective :	21
3.3.3 La stratégie exclusive :	21

3.4 Analyse des coûts de la distribution :	22
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	25
Section 1 : La recherche qualitative	26
1.1 Historique :	26
1.2 Définitions de la recherche qualitative :	26
1.3 Pourquoi faire de la recherche qualitative ?	28
1.4 Caractéristiques de l'étude qualitative:	28
1.5 Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché :	29
1.6 Les méthodes utilisées pour une étude qualitative :	29
1.6.1 L'entretien individuel	29
1.6.2 L'entretien du groupe (FOCUS GROUP)	30
1.6.3 Les Méthodes d'observations	31
1.7 Les outils utilisés :	31
1.7.1 Les tests projectifs	31
1.7.2 Le test de créativité	32
Section 2 : Le choix méthodologique	33
2.1 Positionnement épistémologique	33
2.1.1 Définition du positionnement épistémologique	33
2.1.2 Objectif de l'étude :	34
2.1.3 Présentation du désigne de l'étude :	34
2.2 Présentation du terrain :	34
2.2.1 Conduite des entretiens :	35
2.3 Choix de la méthodologie d'analyse :	35
Section 3 : Le guide d'entretien	37
3.1 Le Guide d'entretien :	37
3.1.1 L'entretien semi-directif :	37
3.1.2 La démarche de construction :	38
3.2 Le guide d'entretien de l'analyse préliminaire :	39
3.2.1 Partie Introductive :	39
3.3 Le guide d'entretien de l'analyse confirmatoire :	42
3.2.1 Partie Introductive :	42
3.2.2 L'entrevue Principale :	43
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS	47
Section 1 : Présentation de l'entreprise	48
1.1 Historique de l'entreprise :	48
1.2 L'évolution du Chiffre d'Affaires d'ABC PEPSI :	50
1.3 L'organigramme d'ABC PEPSI :	50
1.4 Les activités des directions d'ABC PEPSI :	52
1.5 L'organigramme du service Trade MKT :	56
1.6 L'organigramme du département Commercial	57
1.7 Le découpage régional de la distribution d'ABC PEPSI :	58
1.8 Fréquence de tournée	59
1.9 Les KPI'S (indicateur clé de performance)	60

1.10 Le HHT progiciel (HEND HELD TERMINAL):.....	67
Section 2 : Analyse des entretiens préliminaires	69
2.1 Descriptif de l'échantillon :	69
2.2 Recueil des données préliminaires :.....	70
2.3 L'Analyse préliminaire :	70
2.4 Résultats préliminaires :	72
2.5 Les limites liées à la méthodologie :.....	72
Section 3 : Analyse des entretiens confirmatoires.....	74
3.1 Descriptif de l'échantillon :	74
3.2 Recueil des données :	75
3.3 L'Analyse de l'entrevue principale :.....	75
3.4 Résultats des analyses confirmatoires :	77
3.6 Synthèse d'étude :	79
CONCLUSION GENERALE.....	81
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES.....	89
TABLE DES MATIERES	98