REPUBLIQUE DU BENIN
****
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)
****
UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI
****

FACULTE DES SIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)
****

MÉMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE
****

Option : Sciences de Gestion **Spécialité :** **Marketing**

Thème :

Logistique de distribution et performance commerciale du Centre Technique de Plomberie Sanitaire(CTPS) : Analyses et perspectives

Réalisé par

KOKOYE Michel **&** **HOUNYE Jesugo Henriette**

SOUS LA DIRECTION DE :

Maitre de stage
OUINSOU Alexandre
Responsable commercial
CTPS

Maitre de mémoire
Dr Maxime HOUNYOVI
Enseignant chercheur à la
FASEG UAC

Année académique : 2018-2019

AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans le mémoire.

Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

DEDICACE

A

Mes parents KOKOYE Antoine et MENSAH Hortence.

KOKOYE Michel

DEDICACE

A

Mes frères et sœurs, Moise, Thomas, Andréa et Pauline

HOUNYE Henriette

REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'adressent à :

- Professeur Dénis ACCLASSATO et Docteur Théophile WOTO, respectivement Doyen et Vice Doyen de la FASEG ;
- Madame Léonie SAIZONOU, Directrice du CTPS pour nous avoir permis d'effectuer notre stage dans sa structure ;
- Docteur Maxime HOUNYOVI, notre directeur de mémoire, qui n'a ménagé aucun effort pour la réalisation de ce travail de recherche ;
- Madame Hortence FALADJOU, pour ses apports et sa disponibilité ;
- Monsieur Pierre CLAVER, qui par sa disponibilité, a contribué à la réalisation de ce mémoire ;
- Monsieur Alexandre notre maitre de stage ;
- A tous les professeurs pour la qualité de la formation dispensée à la FASEG ;
- A tout le corps enseignant de l'Université d'Abomey Calavi, pour les efforts fournis dans le cadre de notre formation ;
- A tous le personnel du CTPS pour leurs disponibilités à nous fournir les informations pour la réalisation de ce mémoire ;
- A tous nos camarades d'amphi qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire ;
- A tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à ce travail ;
- Aux éminents membres du jury qui ont accepté apprécier ce travail, recevez ici l'expression de notre reconnaissance infinie.

Voici le fruit de tout ce que vous avez fait pour nous.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

CTPS : Centre Technique de Plomberie Sanitaire

BCM : Bénin Chemical Marketing

IBP : Industrie Béninoise des Plastiques

JAT : Juste A Temps

Al : Ailiers

Col : Collaborateurs

DG : Directeur Général

SARL : Société A Responsabilité Limitée

CA : Chiffre d'affaire

MSC : Mesure de Satisfaction Client

ASLOG : Association française pour la logistique.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Logistique de distribution et ancienneté des clients 37
Tableau 2 : Quantité livrée et satisfaction des clients. 39
Tableau 3 : satisfaction et rotation d'achat 41
Tableau 4 : Délai de livraison des produits et satisfaction des clients 42
Tableau 5 : L'état des produits au moment de la livraison. 43
Tableau 6 : Disponibilité des produits et satisfaction client 45
Tableau 7 : Prix et satisfaction 46
Tableau 8 : Réclamations et satisfaction client 47
Tableau 9 : Evolution du chiffre d'affaire. 48

Liste des figures

Figure 1 : Le circuit direct. 24

Figure 2 : Le circuit court. 24

Figure 3 : Le circuit long. 25

RESUME

La logistique reste l'un des composants majeurs de "l'art de la guerre". Une bonne gestion de la logistique de distribution est un facteur stratégique pour atteindre une performance commerciale. L'objectif de notre travail est d'examiner l'influence de la logistique de distribution sur la performance commerciale du CTPS .Pour atteindre cet objectif, nous avons élaboré des hypothèses de recherche, étudier les travaux antérieurs ayant rapport à notre domaine de recherche, recueillir les avis de certains clients au moyen d'un questionnaire et à la fin formulé des suggestions ainsi que des mises en œuvres.

Mots clés: Logistique, distribution, performance, CTPS.

ABSTRACT

Logistics remains one of the major components of "the art of war". Good distribution logistics management is a strategic factor in achieving business performance. The objective of our work is to examine the influence of distribution logistics on the commercial performance of CTPS. To achieve this objective, we have developed research hypotheses, to study previous work related to our field of research, to collect the opinions of certain customers by means of a questionnaire and at the end formulated suggestions as well as implementations.

Keywords: Logistics, distribution, performance, CTPS.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 4
SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE 5
SECTION 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE 13
CHAPITRE 2: REVUE DE LITERATURE, ET METHODOLOGIE 17
SECTION 1: REVUE DE LITTERATURE ET FORMULATION DES HYPOTHESES 18
SECTION 2 : CADRE METODOLOGIQUE DE L'ETUDE 31
CHAPITRE 3 : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE 36
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 37
SECTION 2 : VALIDATION DES HYPOTHESES ET IMPLICATION MANAGERIALE 50
CONCLUSION 54
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE ..... a
ANNEXES c
TABLE DES MATIERES ..... g

Introduction

La grande distribution connaît ces dernières années un grand développement. Non seulement, elle doit surmonter plusieurs difficultés, dont une croissance ralentie des économies, une saturation des marchés, des frais qui ne cessent d'augmenter, des marchés qui se fragmentent de plus en plus et une concurrence qui s'intensifie (DALY & ZGHAL, 2006). Mais aussi elle doit faire face à des consommateurs dont la demande et les exigences sont devenues nombreuses et de moins en moins prévisibles. Ils sont devenus de plus en plus exigeants et de mieux en mieux informés. Ils recherchent en permanence le meilleur rapport qualité /prix en leur faveur, tout en demandant davantage de services incorporés au produit acquis (BOWERSOX, & STANK, 2000). Ainsi, diverses menaces incitent les entreprises à revoir leurs stratégies concurrentielles. Elles ont commencé à chercher des moyens innovants pour se différencier des concurrents (RIEL, 2012). Dans ce sens, elles ont commencé à voir dans la maîtrise de la logistique un moyen clé qui crée un avantage concurrentiel durable (MANUJ & SWARTZ, 2010) et un ingrédient du succès. Cette orientation touche d'avantage les grandes enseignes disposant de moyens matériels conséquents.

L'un des critères de performance d'une entreprise est de mettre les produits à disposition des clients dans les meilleures conditions (FILSER, GARET & PACHE, 2001). Cette performance contribue à la commodité de l'expérience du consommateur, à la disponibilité des produits, à la livraison et à la politique de retour (RAMANATHAN, 2010). Or des failles de logistique peuvent générer des effets négatifs sur l'enseigne. Il s'en suit que les enseignes s'attachent aujourd'hui à mettre au cœur de leur projet stratégique un objectif de performance logistique, pour satisfaire les attentes de leurs clients et maintenir leur valeur actionnariale dans un environnement distributif extrêmement féroce (BADOT & PACHE, 2007). De ce fait, l'étude de liens de causalité entre la logistique de distribution, et la performance d'une entreprise représente un axe de recherche intéressant et mérite une attention particulière dans le secteur de la distribution. Aussi, l'axe principal de cette recherche est d'explorer, dans la perception des consommateurs, le lien entre la logistique de distribution et les intentions comportementales du consommateur. Ceci permet d'établir un lien entre la logistique de distribution et la performance commerciale, ce qui, jusqu'à présent, n'a que rarement été effectué (AURIFEILLE & QUESTER, 2000).

Ainsi, dans l'intention d'aider les entreprises béninoises et plus particulièrement le CTPS à orienter la gestion logistique dans le sens de la satisfaction de leur clientèle nous nous

sommes donné comme tache la mise en place d'une étude de « l'influence de la logistique distribution sur la performance commerciale ». Le développement de ce thème et son aboutissement se feront en trois chapitres.

Le premier chapitre est consacré au cadre institutionnel et théorique de l'étude. Le deuxième chapitre présente la revue de littérature, les hypothèses et le cadre méthodologique de l'étude. Le troisième chapitre aborde le cadre empirique de l'étude.

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE

Ce chapitre présente le CTPS à travers ces activités, sa structure organisationnelle, sont fonctionnement et son analyse diagnostique ainsi les taches exécutées au cours du stage.

SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE

Cette section est dédié à la présentation du CTPS et l'observation du stage ainsi que la problématique du sujet afin d'avoir une vision globale des objectifs et hypothèses de l'étude.

PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DU CTPS

1- HISTORIQUE DU CENTRE TECHNIQUE DE PLOMBERIE SANITAIRE

Le CTPS est le fruit de la réflexion concertée du couple SAÏZONOU Magloire et Léonie soucieux d'apporter sa contribution á l'amélioration du marché des matériaux de construction. La création du CTPS a rigoureusement tenu compte de l'environnement économique et social de l'Afrique en général et du Bénin en particulier. L'une des caractéristiques de cet environnement est le besoin en immobilisation. Le CTPS est née dans les années 80 sous la forme juridique d'un établissement en vue de répondre á ce besoin. Ses activités se limitaient à l'achat et à la commercialisation de matériaux nécessaires à l'exécution des travaux de plomberie. Cet établissement a vite connu un essor du fait non seulement de la qualité des produits mais aussi du dynamisme et de la volonté du Directeur Général. C'est ainsi qu'en 1985 le CTPS pour garantir un service complet á ses clients, élargit ses activités à l'installation, à la maintenance et à la plomberie. Compte tenu de ses potentialités, le CTPS, du fait de la croissance démographique et de la crédibilité que lui accordent ses clients, a décidé d'embrasser le domaine de la construction en ce qui concerne la finition. Dès lors, le CTPS change de statut juridique et devient une société à responsabilité limité SARL） le 23 mars 1992. Ainsi, les activités de cette société sont l'importation, la commercialisation des matériaux de construction et la réalisation des travaux publics. Le CTPS ayant son siège à Akpakpa Ciné Concorde et une annexe à Mènontin, est aujourd'hui l'une des plus anciennes sociétés de commercialisation des matériaux de construction au Bénin et évolue dans un environnement fluctuant.

- Tel：（229）21331570/60600513
- Fax：（229） 21335263
- Email： ctpssarl@yahoo.fr
- 06BP2094 Cotonou.

Toutefois, ce siège peut être transféré en tout autre lieu sur le territoire national.

2-ACTIVITÉS DU CTPS

Les différentes activités du CTPS sont: l'importation des matériaux de construction, leur commercialisation et la réalisation de travaux publics.

- **L'importation des matériaux de construction**

L'importation est le phénomène par lequel des produits fabriqués à l'extérieur traversent les frontières pour être utilisé ou consommé dans un autre pays. L'approvisionnement au CTPS réside alors dans l'importation des matériaux de construction de la France （ Albert,Vachette,Jacob,Delafon ） de l'Italie （ Hoppe,Aquatis ） de l'Espagne （ STN CERAMICA,SANGRA ）et d'autres pays. Pour la sécurité des transactions financières, divers moyens de payement sont exploités pour conserver la confiance établit entre la société et ses fournisseurs. On peut citer entre autres ： la remise documentaire ; le virement bancaire ; la lettre de crédit ; la traite. Certains matériaux de construction commercialisés par la société, ne faisant pas l'objet d'importation, sont livrés par certaines entreprises de la place tel que: le BENIN CHEMICAL MARKETING（BCM）et les sociétés SCIL peintures et SIBIC pour les peintures, la société BATIMATE pour les matériaux électrique, l'industrie Béninoise des plastiques(IBP) pour les tuyaux, tubes, et chaises plastique.

- **Réalisation des travaux publics：**

L'importation et la commercialisation des matériaux de construction sont les activités principales de la société. Mais elle exerce accessoirement d'autres activités entrant dans le cadre de la réalisation de travaux publics. Soumissionnant à des appels d'offres, la société, en partenariat avec l'IBP obtient l'autorisation de livrer tous les matériaux nécessaires à la réalisation des travaux dont il s'agit et qui entrent dans le champ d'action du CTPS. Ce dernier, en dehors de la livraison des matériaux, se charge de la réalisation des travaux lorsqu'il gagne le marché.

- **Les gammes de produits commercialisés par le CTPS :**

Le client étant au centre des préoccupations de toute entreprise, le CTPS a pour objectif sa satisfaction. C'est dans cette logique qu'elle offre aux consommateurs une variété de produits utiles à la construction et à l'aménagement de l'immobilier. Et c'est ainsi qu'il commercialise

des matériaux dans plusieurs gammes telles que la quincaillerie, les carreaux, les sanitaires, les chaises plastique et l'électricité.

Des modèles ou échantillons de chaque gamme sont exposés dans showroom. Certains sont mis sur les présentoirs, d'autres a même le sol. Par ailleurs, des pancartes avec des inscriptions indicatives des gammes, permettent aux clients de se retrouver rapidement par rapport aux produits recherchés. Mais il est à noter que malgré ces dispositions, le showroom (hall d'exposition) ne revêt pas encore un caractère attrayant à travers l'assortiment des produits.

Chaque gamme comportant divers produits, se présente comme suit :

- **La gamme de la quincaillerie**

- Fils de fer ;
- Pointes ;
- Tôles ondulées ;
- Serrures;
- Tulles ;
- Chassies ;
- Briques et lames de verre ;
- Peintures ;
- Coffre-forts ;
- Brouettes ;
- Elévateurs ;
- Compresseurs ;
- Machette ;
- Coupe carreaux.

- **La gamme des sanitaires**

- Lavabos ;
- Bidets ;
- Meubles, cabines et glaces de douche ;
- Robinets de douche et de cuisine ;
- Eviers ;
- Baignoires ;
- Lave-mains ;

- WC et urinoirs ;
- Chauffe-eaux.

o La gamme des carreaux

- Les grès cérames et mat ;
- Les mono cuissons ;
- Les faïences ;
- Les mosaïques ;
- Les marbres ;
- Les grès émaillés ;
- Les pattes de verre ;
- Les margelles.

o **La gamme d'électricité**

- Tubes orange ;
- Coffrets apparent ;
- Réglettes complètes ;
- Ampoules ordinaires
- Ampoules néon ;
- Piquets de terre ;
- Câbles de terre ;
- Interrupteurs ;
- Prises ;
- Disjoncteurs.

Notons que la gamme des carreaux fait l'objet d'une forte demande. Les carreaux sont disposés à l'entré et au fond du showroom ; ce qui fait que le client est obligé de parcourir toute les autres gammes de produits exposés. Cette disposition permet une bonne visibilité et accessibilité des produits de façon à faciliter les impulsifs. Outre les carreaux, il existe des accessoires contribuant à l'embellissement des poses de carreaux à savoir : Les corniches, les plaintes, les décors.

Quant à la gamme de plomberie, elle regroupe l'ensemble de matériaux nécessaires à l'installation des sanitaires. IL s'agit des tuyaux, des coudes…

3- RESSOURCES DU CTPS

Pour atteindre ses objectifs, le CTPS dispose des moyens matériels, humains et financiers de qualité.

- **Ressources matérielles**

Comme ressource matériel du CTPS, on peut citer le siège principal à Akpakpa, l'annexe de Mènontin et quatre（04）magasins. Les autres ressources sont des matériaux de transport, de bureau et informatiques.

- **Ressources financières**

Les ressources financières du CTPS proviennent des crédits auprès des fournisseurs, des crédits documentaires auprès des banques, des concours bancaires et de la vente.

- **Ressources humaines**

Comme ressources humaines le CTPS dispose d'un personnel de **cinquante-cinq (55)** employés.

4- STRUCTURE ORGANISATIONELLE DU CTPS :

- **La Direction Générale**

La Direction Générale est le premier poste de responsabilité de la société et est le seul à prendre toutes les décisions liées à son fonctionnement. Elle est composée d'un Directeur Général et d'une Directrice Générale adjointe. Le Directeur Général est au sommet de la hiérarchie et assure toutes les fonctions managériales. Il gère ainsi unilatéralement la société. La Directrice Générale adjointe assure d'une part, l'intérim du Directeur Général et est d'autre part, la responsable de la gestion des activités commerciales et des ressources humaines de l'annexe. IL est à noter que l'annexe est assujettie aux mêmes principes de fonctionnement que le siège.

- **Le Gérant**

Le gérant est la troisième autorité du CTPS. Sa mission est d'agir au nom du Directeur Général ou de la Directrice Générale Adjointe. Il intervient également dans la gestion du personnel, dans la fixation des prix, dans le lancement des commandes et dans bien d'autres domaines

- **Le secrétariat**

La secrétaire est chargée d'assurer la correspondance entre le Directeur Général et les clients ainsi que toute personne étrangère à la société. Elle s'occupe de l'établissement des factures pro-forma pour des clients potentiels ou réels et du traitement des documents concernant les activités et les ventes de taille moyenne. À tout cela s'ajoute la gestion des fournitures de bureau.

- **Le service commercial**

Il regroupe le chef commercial et les commerciaux.

Le chef commercial, se contente de gérer les commerciaux ainsi que les stocks des produits en collaboration avec les facturiers et les magasiniers. Les commerciaux se chargent d'une part de l'accueil des clients et d'autre part de la persuasion de ces derniers de la qualité des produits désirés afin de susciter les décisions d'achat. Ils sont les premiers à communiquer les prix affichés qui seront revus par le Gérant.

- **Le service comptable**

Ce service est dirigé par un chef comptable aidé dans sa tâche par un comptable, un financier et un recouvreur. Le chef comptable, en dehors de sa fonction, assure également des opérations de transit pour le compte de la société.

Le financier : s'occupe des relations entre la société et les banques.

Le recouvreur : se charge de la collecte des fonds auprès des débiteurs qui sont les seuls à être enregistré au fichier client ; ce qui ne permet pas de suivre l'évolution de tous les clients.

Les facturiers : Établissent les factures.

Le caissier : En vertu de ses compétences, fait état des recettes et dépenses de la journée au comptable qui, après avoir passé les écritures nécessaires, rend compte au chef comptable.

- **Le service fichiste:**

Considérés comme les gestionnaires de stocks, les fichistes travaillent en étroite collaboration avec les magasiniers et les manœuvres. Coiffés par les fichistes, les magasiniers et les manœuvres ont pour tâches les déchargements et la vérification des arrivages jusqu'à leur stockage dans leur différents magasins. Ils ont aussi pour tâche la livraison des produits vendus. Les magasiniers sont ensuite tenus de rendre compte de leurs activités journalières aux fichistes afin que ces derniers établissent l'état des stocks devants être porté à la connaissance du Directeur Général.

PARAGRAPHE 2 : DEROULEMENT DU STAGE

- **Travaux effectués :**

Nôtre travail consistait à recevoir les clients, les orienter dans les rayons, et leur communiquer les prix des produits sans oublier les informations d'usage lié à ces derniers. Par ailleurs il arrive que nous orientions le choix du client lorsque ce dernier se trouve dans un embarras de choix. En raison du retard dans l'actualisation du stock théorique, nous allons régulièrement vérifier le stock au niveau des magasins.

Plusieurs étapes peuvent être distinguées dans le processus de vente du CTPS.

- **Première étape:** Accueil des clients et communication des prix affichés par les commerciaux ;
- **Deuxième étape:** Communication par le gérant aux clients du prix net qui est en fait le prix affiché, diminué de la remise accordée par celui-ci ;
- **Troisième étape:** Délivrance de factures aux clients si ces derniers acceptent le prix qui leur a été fait ;
- **Quatrième étape:** Paiement à la caisse ;
- **Cinquième étape:** Livraison au magasin.

Le client, quel que soit le prix auquel il achète, doit passer par toutes ces différentes étapes; ce qui est fastidieux en raison de la mauvaise disposition du personnel de la vente et conduit à la longueur du processus de vente. Toute au long de ce processus, une défaillance dans service est relevée et tient lieu de plainte et réclamation provenant des clients. Entre autres légèreté, nous pouvons noter l'absence de la politique de livraison, des ruptures de

stocks, la non maitrise parfaite des prix par certains argents de la force de vente, la limitation des gammes, la lenteur dans les prestations de services.

Il existe en général deux modes de payements :

- Les ventes au comptant : Ce sont les ventes pour lesquelles les paiements sont effectués immédiatement, soit par chèque soit en espèce. Des vérifications sont faites pour savoir si le chèque est avec ou sans provision, avant la livraison du (des) produit (s) au client ;
- Ventes à crédit : Ce sont des ventes pour lesquelles un délai de paiement est accordé au client.

Tout client peut bénéficier de cette faveur pourvu qu'il offre des garanties de paiement.

Difficultés rencontrées

Nôtre stage au CTPS nous a permis de comprendre certaines réalités relatives au fonctionnement d'une entreprise commerciale. En dépit de tout ce que nous avons appris, nous nous sommes heurtés à certaines difficultés. Au nombre de celles-ci, nous pouvons citer :

- Les mal compréhensions au sein du binôme ;
- l'embrouille dans la vente de certains produits ;
- l'exigence des clients.

Etat des lieux, inventaire des forces et faiblesses du CTPS AKPAKPA.

Cette rubrique vise à faire l'analyse des forces et faiblesses du CTPS sans oublier les facteurs environnementaux auxquels la société est confrontée.

Forces et faiblesses （interne）

Forces

- Une clientèle diversifiée
- bonne stratégie de prix,
- ponctualité des dirigeants et agents,

- proximité des magasins,

Faiblesses

- Défaillance au niveau de l'actualisation des prix affichés,
- pas d'outils informatiques pour les commerciaux à l'accueil,
- insuffisance des politiques de suivi de la clientèle;
- les ruptures de stocks;
- pas de communication digitale;

- **Opportunités et menaces**

Opportunités

- Un bon positionnement géographique du siège favorisant une bonne visibilité;
- l'accès facile du centre aux clients potentiels;
- existence d'un marché réel,
- partenariat avec certaines industries béninoises, les banques et autres institutions.

SECTION 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

PARAGRAPHE1 : PROBLEMATIQUE

La logistique reste l'une des composantes majeures de «l'art de la guerre». Elle a pris son essor dans les années 1970, lorsque les entreprises ont cherché à limiter les coûts liés à la gestion de leurs stocks et à appliquer les méthodes de juste à temps (JAT), elles ont alors mis en place de nouvelles méthodes de planification de leur production et de leurs approvisionnements en interne.

Aujourd'hui, la logistique est un secteur essentiel de l'activité économique. Elle s'est imposée comme un élément de différenciation par les services fournis et offre une gamme d'activités de plus en plus large. Elle est indissociable des systèmes de production et de consommation, et très imbriquée avec toutes les fonctions de l'entreprise (commerciale, achat, recherche et développement, marketing, qualité,…).

Le système logistique comprend actuellement, l'ensemble des ressources physiques, des infrastructures informatiques, des personnes et des procédures qui rendent possible les flux de biens et la transmission d'informations, depuis le point d'origine, l'approvisionnement des

matières, jusqu'à la réception des produits finis par le client. En général, la logistique comprend trois types d'opérations : Opérations de planification (prévision des commandes, programmation des approvisionnements, ordonnancement des transports de livraison, gestion des flux physiques et informationnels,……) ; Opérations administratives (traitement et suivi des commandes, tenue des stocks,…) ; Opérations physiques (préparation des commandes, manutention, transport,….). Le logisticien est donc, un chef d'orchestre qui agence et coordonne l'approvisionnement, la production, l'assemblage, la distribution et le transport des marchandises dans tout le réseau.

Ainsi, la gestion du système logistique dans une entreprise a plusieurs objectifs qui se résument comme suit :

- La gestion économique de la production, en supprimant les ruptures de stocks couteuses grâce à une information constante sur l'état du marché (pour les entreprises de production) ;
- La réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises entreposées ;
- La réponse adaptée à une demande très volatile ;
- La mise à disposition du produit chez le client final dans les délais les plus courts et au meilleur coût de distribution possible ;

Une bonne gestion de la logistique de distribution est donc, un facteur stratégique pour atteindre des avantages concurrentiels, vu que la compétitivité d'une entreprise réside actuellement de plus en plus dans sa capacité à mettre sur le marché un produit qui respecte le meilleur rapport qualité prix, sécurité et délai, et donc assurer une grande adaptation aux besoins des clients.

A ce niveau-là, il apparait qu'il y a une relation étroite entre la gestion de la logistique de distribution dans l'entreprise et la maîtrise des facteurs de performance. La lenteur observée dans le processus de livraison, la dépréciation de certains produits et les plaintes des clients au CTPS nous ont amené à penser que cette société n'optimise pas encore comme il faut les facteurs de la performance commerciale. Malgré ces constats, on ne note pas une répercussion sur le volume des ventes et le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Cette observation a suscité en nous des réflexions , dans la seule logique d'analyser l'influence que peut avoir la gestion de la logistique de distribution sur la performance

commerciale du CTPS en vue d'apporter notre contribution à l'amélioration de la performance commerciale du CTPS en particulier et des entreprises béninoises en générale. Pour ce fait, des questions spécifiques regroupées en question principale ont été établis à savoir :

- Quelle est l'influence de la logistique de distribution sur la performance commerciale du CTPS ?

De cette question découlent les questions spécifiques suivantes:

- Quelle est l'influence de la logistique de distribution sur la satisfaction des clients ?
- Quelle est l'influence de la logistique de distribution sur le chiffre d'affaire ?

C'est en vue d'apporter quelques éléments de réponse pour aider le CTPS à améliorer la gestion de sa logistique de distribution que nous nous sommes intéressés au thème**:'' Logistique de distribution et performance commerciale du CTPS : Analyses et perspectives''.**

PARAGRAPHE 2 : INTERETS ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

1- Intérêts de l'étude

Cette étude nous permettra d'évaluer le système de gestion logistique au CTPS pour en dégager les faiblesses afin de mettre en place des procédures sur lesquelles les dirigeants de la société pourront se baser pour prendre des décisions dans le sens de l'optimisation de la performance commerciale.

- Sur le plan académique, l'étude nous permet d'acquérir des connaissances à travers des recherches documentaires pour la résolution de la problématique. Elle sera aussi une source d'information pour les étudiants qui s'intéresseront à la gestion logistique et à la satisfaction des clients dans les entreprises commerciales.

- Sur le plan professionnel ou de la pratique commerciale, elle nous permet d'approfondir nos acquis en science de gestion. L'étude permet donc d'apprécier la contribution du CTPS au développement du commerce grâce à la satisfaction qu'elle apporte à ses clients. Plus loin, cette étude restera pour nous une connaissance reçue au cours du déroulement de nôtre stage.

2- OBJECTIFS DE L'ETUDE

Pour mener à bien faire ce travail et compte tenu des problèmes à résoudre nous nous sommes fixés des objectifs à atteindre. Ils se répartissent en objectifs spécifiques.

❖ Objectif général

Examiner l'influence de la logistique de distribution sur la performance commerciale du CTPS.

❖ Objectifs spécifiques

- Identifier l'influence de la logistique de distribution sur la satisfaction des clients.
- Etudier l'influence de la logistique de distribution sur le chiffre d'affaire du CTPS.

CHAPITRE 2: REVUE DE LITERATURE, ET METHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré principalement à l'état de l'art et à la méthodologie de recherche à adopter.

SECTION 1: REVUE DE LITTERATURE ET FORMULATION DES HYPOTHESES

PARAGRAPHE 1 : REVUE DE LITTERATURE

Dans toute recherche, l'utilisation d'un certain nombre de termes ou de concepts appropriés au développement du sujet et à son explication est nécessaire voir obligatoire. Ces concepts, pour être bien compris et assimilés méritent d'être définis au préalable.

Une position que soutient MERTON (1980) lorsqu'il le souligne en affirmant: "Une recherche consciente de ses besoins ne peut passer outre la nécessité de se clarifier car une exigence essentielle de la recherche est que les concepts soient définis avec une clarté suffisante pour lui permettre de progresser"

1- Clarification des concepts

C'est dans le souci d'éclairer et de rendre compréhensible notre travail afin d'éviter des interprétations contradictoires, en ayant ainsi un cadre de référence unique, que nous avons décidé clarifier certains concepts clés contenus dans notre développement.

1-1- Notion de Logistique

On peut définir la logistique comme l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits : Localisation des usines et des entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de livraison.

American Marketing association (1935), propose la définition suivante :

« La logistique regroupe les différentes activités réalises par une entreprise, y compris les activités de services durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation »

La définition qu'ASLOG propose de la logistique est :

« La logistique est une fonction qui a pour objet la mise à disposition au moindre coûts de la qualité d'un produit, à l'endroit et au moment où la demande existe ».

L'objectif de la fonction logistique de l'entreprise est de coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continue (pour diminuer les délais de livraison) et à regrouper les produits (pour diminuer les coûts).

1-2- Notion de distribution

La distribution est une fonction fondamentale d'une entreprise. Elle constitue l'un des quatre éléments fondamentaux du marketing-mix. Le contenu de cette section permet de bien comprendre l'importance de la distribution, qui permet de faire passer le produit de production à consommation.

Définition de la distribution

On distingue plusieurs définitions, parmi elles, on citera :

« La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits du stade de production au stade de consommation. Elle est une fonction fondamentale du mix, complémentaire à la production. La fonction par laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur».

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».

La distribution est donc l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des marchandises produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

Les objectifs de la distribution

La distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs:

- La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de

l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.

- Disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci dans le double objectif de ne pas avoir un produit surstocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problèmes de rupture de stocks (qui va conduire le consommateur à choisir d'autres concurrents).
- Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre techniques de vente et merchandising).

L'analyse de la distribution

Les plus importants points lors de l'analyse de la distribution seront exposés comme suit :

Les formes de distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment).

- **La distribution indépendante**

La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.

- **La distribution associée**

Elle recouvre une grande variété de structure: Franchise, regroupement de commerçant, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, ce type de distribution est dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages.

- **La distribution intégrée (concentrée)**

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaine.

Les fonctions de la distribution

La distribution doit accomplir plusieurs fonctions à savoir:

✦ **La fonction physique et logistique**

Au sens large, la distribution physique correspond à la l'enchainement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage qui assurent l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients. Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener le produit au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts.

La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution.

- **Conditionnement :** Le conditionnement est un emballage primaire, c'est-à-dire celui qui est au contacte directe avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs, le rôle du conditionnement est de :

- Protéger le contenu afin qu'il conserve toute sa qualité ;
- Faciliter l'étalage et la reconnaissance du produit dans les points de vente ;
- Captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels ;
- Faciliter l'utilisation du produit après achat (grâce à sa forme, ses options, son marquage…).

- **Transport :** C'est le plus évident, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher les produits dans les entreprises.

- **Manutention** : La manutention des marchandises joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaine logistique. Dans le transport routier de marchandises en particulier la manutention est omniprésente : chargement des camions, stockage transitoire en entrepôt, déchargement des camions à la livraison des produits.
- **Stockage :** Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener un produit au lieu précis, dans les temps prévus à moindre coûts.

- **La fonction marketing**

Le magasin durant une longue durée, n'a été qu'un lieu d'écoulement des produits ; la production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs, le rôle des commerçants était une simple mise à disposition des produits.

Aujourd'hui, le commerçant joue un rôle important, il n'est plus un intermédiaire passif. Il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, s'il veut rester compétitif proche de son marché.

- **La fonction commerciale**

Le but ultime de cette fonction est le contact(ou la vente). Soit la recherche de client potentiels et la rencontre avec ceux-ci afin de les persuader d'acheter le produit.

La vente des produits se fera avec la présence d'un vendeur ou en libre-service c'est la formule la plus répondue dans le réseau de grande distribution.

- **La fonction financière**

Le rôle d'intermédiaire joué par le distributeur conduit à assurer une fonction de financement du processus d'écoulement des biens, le commerçant prend le relais et assume le risque à la place du producteur.

✦ **La fonction de communication**

La communication se fait dans les deux sens :

✓ **D'amont en aval :** c'est la communication de distribution vers les clients.

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente(PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

✓ **D'aval en amont :** ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs (Chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.)

Le choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements. Pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit marché.

Définition et structure de la distribution

Tout d'abord, on expose quelque définition :

- **Un canal *:*** Est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

- **Un circuit*:*** Est l'ensemble des canaux de distribution ou l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

  Des agents économiques divers peuvent intervenir dans un circuit :

  Le producteur ;

  Le grossiste ;

  Le détaillant.

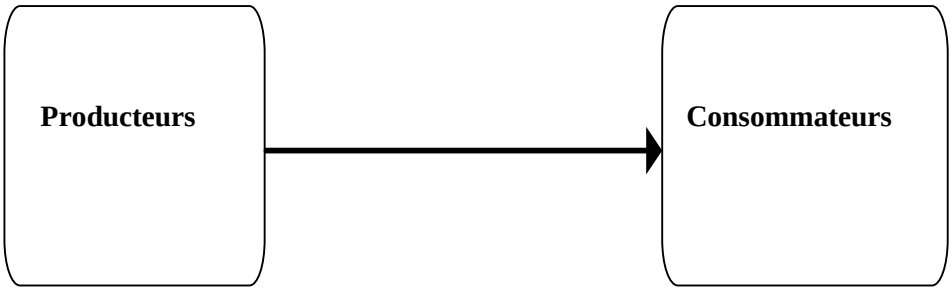
- **Un réseau de distribution:** le réseau de distribution d'une entreprise est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physique ou morales, qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour leurs produits.

Typologie des circuits de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution:

✓ **Le circuit direct:** sont des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, que l'on peut schématiser ainsi :

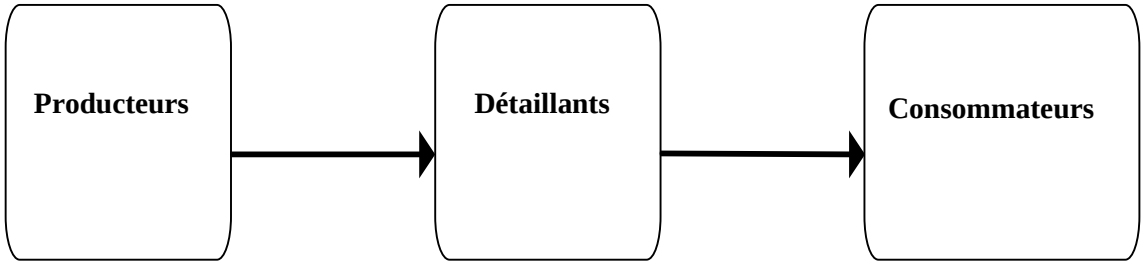
Figure 1 : Le circuit direct.



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing ».

✓ **Les circuits court :** sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants comme ils seront exprimés par le schéma suivant :

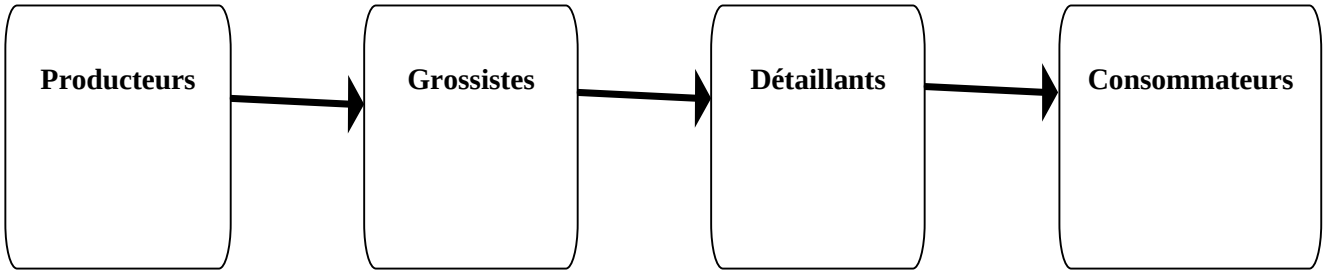
Figure 2 : Le circuit court.



Source: Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing ».

✓ **Les circuits longs :** ce sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur .On les schématise comme suit:

Figure 3 : Le circuit long.



Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire Marketing ».

Les stratégies de distribution

Au- delà du choix des canaux et des modes de distribution, on distingue traditionnellement trois stratégies de distribution possibles.

- Les stratégies de distribution dépendent de deux critères:
- L'importance du degré de contrôle du réseau souhaité par l'entreprise ;
- Le degré de couverture du marché envisagé.

- **La distribution intensive**

Cette stratégie consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de ventes possibles. Elle convient aux produits de grande consommation.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaitre le produit assez rapidement.

- **La distribution sélective**

Consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs c'est-à-dire le fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants; en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

- **La distribution exclusive**

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

La logistique de distribution

La logistique de la grande distribution est le reflet des politiques commerciales et promotionnelles mises en œuvre, elle a pour rôle d'optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'informations afin d'assurer la disponibilité des produits en magasin au bon moment.

1-3- Notion de performance commerciale

La performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing. En effet, son explication constitue une des préoccupations majeures des chercheurs et des spécialistes (marketers). La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution. Dans notre cas, on s'intéresse à la performance commerciale dans la distribution.

Définition de la performance

La performance peut être considérée comme un processus qui se situe après l'action, et qui a pour objectifs d'évaluer l'entreprise et de les expliquer afin de permettre une meilleure maitrise des objectifs. Selon MARMUS(2001), « la performance prend des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire ».

La performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution, ainsi, la performance c'est faire mieux que le concurrent sur le moyen terme. Par ailleurs, on peut penser que la performance en matière de gestion est la réalisation des objectifs organisationnels.

Selon CHESTER(1998), « la performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre », c'est-à-dire, « l'atteindre d'un certain niveau de réalisation ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre ».

En résumé, la notion de performance commerciale d'un réseau de distribution recouvre l'idée de la réalisation des objectifs de vente.

2- Revue théorique des auteurs

La théorie des buts

L. LEVY définit le but comme « le fait de se fixer les objectifs autant sur le niveau

Personnel qu'au niveau organisationnel ». Il démontre que les buts sont des puissants

Déterminants de l'effort et de l'activité qui conduise à cette performance. Ceci même si le but

Lui-même n'est pas et ne peut être atteint. Cette notion est subjective, elle est définit par

Rapport à la probabilité d'atteindre un résultat donné, probabilité estimée en fonction des

Performances observées dans le passé.

La théorie du renforcement

Cette théorie stipule que tout comportement qu'il soit positif ou négatif peut être

Maîtrisé voire modifier en fonction du résultat désiré. Elle repose sur le postulat que nos

Comportement sont contrôlés par leurs conséquents, et non pas, par des phénomènes internes

Tels que les besoins, les attitudes, les valeurs, etc.

3- Revue empirique

DAHMANI S. (2003) dans une étude sur l'évaluation de la performance commerciale de la force de vente démontre que pour un niveau de performance élevé, il y a trois conditions fondamentales :

Satisfaire les parties prenantes: Il s'agit pour les entreprises privées, des actionnaires.

Des clients, des fournisseurs et des distributeurs. Il faut donc essayer de les satisfaire tous.

Améliorer le savoir-faire: l'entreprise performante focalise son attention sur les savoir-

Faire, plutôt que les départements. On étudie les transitions interdépartementales et on crée des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faire nécessaires et des compétences existantes.

Pour D. WEISS(2005) la performance révèle une signification racine qui est celle de l'accomplissement, de la mise en forme achevée de quelques choses. Mais son apport concret dépend du domaine et des acteurs concernés.

Sous cet angle, la performance n'est pas un ratio productif (l'efficience), ni une capacité

d'atteindre ses objectifs (l'efficacité). C'est pour une entreprise, l'appréciation par ses publics

des utilités qu'elle produit.

Par contre pour A. KHEMAKHEM(2001) « La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la production dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés ». Pour cet auteur, la performance traduit donc deux phénomènes :

- le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés : qui se traduit par le terme "efficacité" ;
- la manière dont cet (ces) objectif (s) est (sont) réalisé est traduite par le terme "efficience".

De leur côté, BESCOS et C. MONDOZA(2004) résument le concept dans les deux dimensions suivantes :

- est performance dans une entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur /cout, à contrario n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le cout ou augmenter la valeur isolement ;
- est performance dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs statistiques.

M. BOISLANDELLE(2009) constate que la performance véhicule des différents sens selon les utilisateurs.

Les travaux, de GUNASEKARAN et al. (1996), BEAMON (1999) et NEELY et al. (1997 ; 1995), Présentent une évaluation des mesures de performance utilisées dans des modèles de chaînes logistiques et leur impact sur la grande distribution. Ils proposent également un cadre pour le choix des systèmes de mesure de performance logistique particulièrement pour les systèmes de production et de distribution. Certains de ces travaux identifient trois types de mesures de performance comme composantes nécessaires dans n'importe quel système de mesure de performance logistique : les mesures des ressources (généralement les coûts), les mesures des outputs et les mesures de flexibilité de la chaîne logistique. L'accent est mis sur des mesures de performance relatives aux fournisseurs, à la livraison, service client, les coûts d'inventaire et de logistique.

Les résultats issus de ces travaux sont divergents quant à la mesure de la performance. Ils montrent bien évidemment que la controverse est loin d'être terminée sur la relation entre chaîne logistique et performance. Également, il paraît nécessaire de poursuivre dans le cas de notre étude, les recherches afin de tendre vers un consensus sur l'influence de la logistique de distribution sur la performance commerciale. Notre étude se situe dans le prolongement de ces travaux.

Dans la plupart des usages du mot en gestion, la performance contient simultanément deux de ces sens précités. L'association la plus fréquente est celle du résultat positif de l'action. Dans la même perspective d'explication, DANO(2009) voit la performance comme un concept qui a été utilisé avec différentes acceptions en stratégie, en gestion des opérations et en marketing. Plus précisément, les chercheurs en stratégie considèrent la performance comme un indicateur multidimensionnel de la réussite d'une entreprise. Les chercheurs en gestion des opérations l'envisagent comme l'objectif du processus de programmation et de contrôle de la production. Les chercheurs en marketing quant à eux s'intéressent en priorité à la performance perçue par le client. La performance perçue peut ainsi représenter, l'évaluation subjective de la performance réelle du produit pendant ou après l'expérience de consommation, ou le niveau perçu de résultat du produit ou service habituellement mentionné sur une échelle objective bornée par des niveaux de bonnes et mauvaises performances, ou encore le jugement porté par le client sur des attributs du service.

MARMUSE(2002) en ce qui le concerne distingue quatre dimensions de la performance à savoir :

- la performance stratégique qui correspond aux approches par excellence à l'intensité stratégique
- la performance concurrentielle qui regroupe les contributions en termes d'analyses des systèmes concurrentiels,
- le modèle avec les cinq forces concurrentielles de Porter, et à travers l'idée d'écart stratégique;
- la performance socio-économique basée sur l'idée d'organisation et la nature des coûts cachés et;
- la performance économique et financière à partir des documents comptables.

En outre, d'autres auteurs se sont appuyés sur l'aspect non financier de la performance lié aux opportunités de croissance de l'entreprise. Ces travaux ont pris en compte les dimensions clients, processus internes, apprentissage et croissance.

La performance est aussi étudiée sous l'angle d'un tableau de bord en considérant les variables contextuelles comme la stratégie, la structure ou encore l'incertitude perçue de l'environnement, l'utilisation de système de gestion plus ou moins sophistiqué et l'effet continu de ces facteurs sur la performance de l'entreprise.

DEVISE(2010) en évaluant la performance d'une PME Auvergnate spécialisée sur l'emballage thermoforme et en considérant que la quasi-totalité des études en performance tournent autour de l'organisation du système de production et de la stratégie, se propose d'effectuer une étude plus globale sur la performance en parlant d'une performance multi caractères touchant le social (la performance humaine), la technique (aspect industriel) et l'économie.

Parallèlement d'autres auteurs pensent que ces facteurs explicatifs de la performance doivent être étudiés en tenant compte de leur rétroaction positive.

D'autres auteurs pensent que la performance est une rétroaction positive des facteurs.

Dans ce groupe d'auteurs, nous prenons comme référence AGBODAN(2014) qui soutient qu'il n'est pas prudent de parler de performance en dressant une liste de facteurs. L'auteur préfère l'aborder dans une rétroaction positive des facteurs, qu'il appelle « boucle de rétroaction ». Cette dernière est expliquée comme étant toute relation circulaire de cause à effet.

L'idée de système a été utilisée pour mieux expliciter la rétroaction, qui peut être positive ou négative. Comme il s'agit ici de rétroaction positive, nous prenons l'exemple de celle existant entre le bénéfice, les charges et la part de marché. Nous savons, depuis 1970 avec ALFRED MARSHAL, que les coûts diminuent avec l'accroissement de la part de marché.

Les charges de structures étant fixes, plus la production vendue augmente, plus les charges unitaires fixes diminuent, ce qui conduit à un accroissement du bénéfice ; c'est un phénomène bien connu qui est appelé économie d'échelle.

Selon l'auteur les entreprises les plus performantes sont celles qui reconnaissent les rétroactions positives existantes et en créent elles-mêmes pour soutenir leur croissance. De façon générale pour qu'une entreprise soit performante, elle doit identifier et agir sur les boucles de rétroaction qui conditionnent son évolution.

Le plus souvent lorsqu'on demande à un entrepreneur ce qu'il lui faut pour être performant, il présente une liste de facteurs. C'est ce qu'il ne faut surtout pas faire. Il faut plutôt élaborer une stratégie de performance basée sur la considération simultanée des déterminants et leurs impacts rétroactifs. Essayez de voir leur implication sur un système sectoriel ou de toute l'entreprise, si l'un des facteurs manque, diminue ou croît.

En somme nous pouvons dire que la performance est un concept de nature contingente et multidimensionnelle, donc difficile à définir. Notre étude est une suite de ces recherches.

PARAGRAPHE 2- FORMULATION DES HYPOTHESES

Pour atteindre les objectifs fixés un peu plus haut, nous avons formulé des hypothèses devant servir de base à la collecte d'informations.

- **Hypothèse 1 :** La logistique de distribution a un effet positif sur la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 2** : La logistique de distribution influence positivement le chiffre d'affaire.

SECTION 2 : CADRE METODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Tout travail scientifique exige une méthodologie rigoureuse aux imperfections et erreurs d'estimation. Cette partie de notre développement sera destinée à faire ressortir la

méthodologie d'investigation ainsi que les techniques, outils de collecte et d'analyse des données.

PARAGRAPHE1: METHODOLOGIE D'INVESTIGATION, TECHNIQUES, OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES

1. METHODOLOGIE D'INVESTIGATION

La méthodologie adoptée pour l'aboutissement du travail et de l'objet de recherche est fonction de la dimension empirique de l'étude. Cette dimension vise à faire ressortir la méthode d'enquête envisagée à travers les outils de mobilisation des données, ceux relatifs à leur présentation. Ainsi, nous avons :

- ✦ Fixé l'objectif de l'enquête ;
- ✦ Identifié la population mère ;
- ✦ Echantillonnage ;
- ✦ La recherche documentaire ;
- ✦ Repéré les données à mobilisées et à analyser ;
- ✦ Présenté les conditions de réalisation de l'enquête.

✓ **Objectif de l'enquête**

L'objectif général de l'enquête est l'identification des problèmes liés à la gestion de la logistique qui influencent la satisfaction des clients du CTPS en vue de l'amélioration de leur amélioration.

✓ **Population mère**

La population ciblée est l'ensemble des clients du CTPS.

✓ **Echantillonnage**

L'échantillon peut être défini comme une partie de la population sélectionnée dans le but d'arriver à des conclusions générales pouvant être valables pour l'ensemble des individus de la population mère. Il s'agira pour nous de retenir les personnes à interroger, le nombre à prendre en compte et comment les choisir. Pour déterminer l'échantillon de la population à considérer, nous utiliserons une méthode non probabiliste, celle de convenance.

En effet selon cette méthode, les enquêtés sont choisis en fonction du caractère pratique de leur accès et en cohérence avec le domaine étudié. Ce qui nous amène à enquêté sur les clients réels et potentiels qui sont venus dans la période d'administration du questionnaire. Il compose de :

- Personnes physiques ou morales consommatrices actuelles et potentielles des produits du CTPS ;
- Revendeur ;
- Prescripteurs susceptibles d'influencer le choix des consommateurs finaux.

Compte tenu du temps et des moyens financiers limités dont nous disposons, nous avons retenu un échantillon d'une taille de 30 individus.

✓ **La recherche documentaire**

Cette technique nous a permis de collecter des données et informations secondaires sur le CTPS. Ainsi, nous avons consulté les anciens mémoires et autres documents liés à notre thème.

2. Outils et techniques de collecte de donnée

Les données collectées pendant notre stage sont les fruits de la combinaison de plusieurs outils et techniques tel que :

✓ **Le questionnaire**

Pour une meilleur appréhension du sujet, nous avons opté réalisé notre enquête à l'aide d'un questionnaire qui est un outil favorisant la communication et permettant de recueillir les informations. Ainsi, nous avons établis un questionnaire à choix multiples permettant aux interrogés de choisir parmi un certain nombre de propositions. Les réponses ainsi obtenus pourront nous aider à mieux analyser les problèmes spécifiques retenus en vue de leur vérification.

✓ **L'observation directe**

Elle nous a permis d'apprécier également le comportement des clients, du personnel et le climat social. Ce qui nous a permis de confronter certaines informations que nous avons eu au cours de la recherche documentaire. Cette technique nourrit notre capacité d'analyse. Grace à

elle nous avons vécu les réalités du terrain et apprécié l'accueil réservé aux clients et la capacité des uns et des autres à pouvoir gérer les conflits survenus. L'observation a été complétée par l'enquête proprement dite.

- ✓ **L'enquête**

Au cours de l'enquête, l'utilisation du questionnaire a permis de toucher l'échantillon. Les informations collectées ont permis d'avoir une vue d'ensemble sur le niveau de satisfaction des clients.

3. Outils d'analyse des données

Dans cette étude, l'analyse des données a consisté à la détermination :

- ✓ **Des indicateurs qualitatifs**

Il est important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement traits à la satisfaction et à la perception de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise). Dans notre étude, nous nous limitons à la satisfaction client.

Les attentes des clients évoluent dans le temps en fonction des présentations de l'entreprise et ses concurrents, au fur et à mesure que le produit ou service s'améliore, les clients deviennent plus exigeants.

- ✓ **Des indicateurs quantitatifs**

Les indicateurs liés aux ventes

Ils se présentent sous trois formes : volume des ventes ; chiffres d'affaires, et la part de marché.

Volume des ventes

C'est la qualité de produits écoulés à un prix donné, pendant une période donnée, dans ce cas la performance est évaluée à travers l'écart entre les réalisations et les prévisions.

Chiffre d'affaires

Il indique toutes les recettes de l'entreprise à travers des produits finis et services effectués par l'entreprise elle-même et mesurées par le prix de vente à une période donnée.

La part de marché

La part de marché est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur le marché, de connaître sa position, celles de ses produits par rapport aux concurrents.

PARAGRAPHE2 : PRESENTATION DES VARIABLES ET CRITERES DE VERIFICATION DES HYPOTHESES

1- PRESENTATION DES VARIABLES

L'identification des variables consiste à définir la variable expliqué et les variables explicatives.

Pour l'hypothèse 1 de notre étude, la variable indépendante est : La logistique de distribution et la variable dépendante est : la satisfaction des clients.

Pour l'hypothèse 2 nous avons identifié comme variables indépendantes : La logistique de distribution et comme variable dépendante, le chiffre d'affaire.

2- CRITERES DE VERIFICATION DES HYPOTHESES

De façon générale les hypothèses seront validées dans les conditions suivantes :

- L'hypothèse 1 qui stipule «La logistique de distribution a un effet positif sur la satisfaction des clients » sera vérifiée si après l'enquête, la majorité des clients se disent satisfaits lorsque les produits sont livrés au bon moment et en bon état.
- Par rapport à l'hypothèse 2 selon laquelle «La logistique de distribution influence positivement le chiffre d'affaire » si après analyse des résultats on constate que cette variable conduit à une performance positive, alors elle sera vérifiée. Dans le cas contraire elle sera infirmée.

CHAPITRE 3 : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE

Il s'agit dans ce chapitre de présenter et d'analyser les résultats issus des enquêtes puis les données relatives à la satisfaction de la clientèle. Ensuite procédé à la vérification des hypothèses en vue d'émettre des suggestions.

SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Dans cette section, nous allons dans un premier temps faire le point des résultats issus des enquêtes, puis dans un second temps, analyser les résultats.

PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS

Tableau 1 : Logistique de distribution et ancienneté des clients

Résultats liés à l'ancienneté de chacun des clients de l'entreprise	Effectifs	Fréquence
Moins de 2 ans	**08**	**27%**
De 2 à 5 ans	**12**	**40%**
Plus de 5 ans	**10**	**33%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

Ce tableau révèle que 27% des clients du CTPS ont une ancienneté de moins de 2 ans, 40% des clients du CTPS ont une ancienneté de 2 à 5ans, 33% des clients du CTPS ont une ancienneté de plus de 5 ans. L'ancienneté d'un client montre sa fidélité à l'entreprise.

En effet, Plusieurs chercheurs en markéting ont également validé l'existence d'une relation linéaire entre satisfaction et fidélité du consommateur (BITNER, 1990; FORNELL et al. 1996; HOST et KNIE-ANDERSEN, 2004; TAYLOR et BAKER, 1994). Cette relation peut être modulée par des caractéristiques individuelles propres à chaque consommateur (âge, sexe, revenu, quête de la variété) (HOMBURG et GIERING, 2001) ou par des seuils critiques de satisfaction (COYNE, 1989; NGOBO, 1998; OLIVA et al. 1992).

À l'instar de la satisfaction des consommateurs, elle a fait l'objet des nombreuses recherches et a été définie de diverses façons. Une première approche synthétique de la définition de la fidélité a été élaborée par JACOBY et CHESTNUT (1978) à partir de 53 définitions répertoriées dans la littérature existante. Pour ces auteurs, la fidélité est un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique. Dans la même logique, TRINQUECOSTE (1996) a considéré la fidélité comme une attitude positive qui s'illustre par un comportement de reachat du consommateur.

La fidélité est « un engagement profondément exprimé d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque » (OLIVER, 1997).

Tableau 2 : Quantité livrée et satisfaction des clients.

Résultats liés à la quantité des produits livrés par le CTPS.	**Effectifs**	**Fréquence**
Toujours	**09**	**30%**
Parfois	**11**	**37%**
Rarement	**06**	**20%**
Jamais	**04**	**13%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

Ce tableau montre que 30% des clients affirment avoir toujours reçu les produits en quantité voulu, 37% des clients affirment avoir parfois reçu les produits en quantité voulu, 20% des clients affirment avoir rarement reçu les produits en quantité voulu, 13% des clients affirment n'avoir jamais reçu les produits en quantité voulu.

Ces résultats conformes à ceux de MAHAMA. (2019). En effet dans une étude sur la contribution à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle d'une entreprise des matériaux de construction elle a démontré que. La satisfaction client est positive lorsque les attentes du

client sont comblées. Cette satisfaction peut se baser sur des éléments factuels parmi lesquels la quantité des produits livré au client. Ainsi si la quantité des produits livrés est conforme à l'attente des clients, ceux-ci seront satisfaits. Olivier va dans le même sens dans son modèle de disconfirmation des attentes. Il stipule : Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Ainsi, on déduit que, lorsque la quantité des produits livrés correspond à la commande du client, le client sera satisfait. Dans le cas contraire, il sera insatisfait.

Tableau 3 : **satisfaction et rotation d'achat**

Résultats liés à rotation d'achat	Effectifs	Fréquence
1fois/mois	**04**	**13%**
2fois/mois	**08**	**27%**
3fois/mois	**03**	**10%**
4fois/mois	**09**	**30%**
Quotidiennement	**06**	**20%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

De l'analyse de ce tableau, sur un effectif total de 30 clients questionnés, 04 clients ont répondu qu'ils viennent une (01) fois par mois soit un pourcentage de 13%, 08 clients ont répondu qu'ils viennent deux (02) fois par mois soit un pourcentage de27%, 03 clients ont répondu qu'ils viennent trois (03) fois par mois soit un pourcentage de 10%, 09clients ont

répondu qu'ils viennent quatre(04) fois par mois soit un pourcentage de 30% 06clients ont répondu qu'ils viennent quotidiennement soit un pourcentage de20 %.

Evidemment, afin de prendre sa décision, le client s'en remet à certains facteurs individuels, tels que sa propre expérience, ses attitudes et sa personnalité. L'attitude des consommateurs envers un produit ou service a une influence déterminante sur les décisions d'achat.

Celle-ci se définit comme la tendance à apprécier ou rejeter un produit ou un service. Ainsi, si l'on veut comprendre l'attitude d'un client, il faut porter attention aux croyances du client à l'égard du produit ou service, au sentiment envers le service et aux intentions d'achat s'y rapportant. On constate donc que la rotation d'achat peut dépendre de la satisfaction, car un client insatisfait ne répètera pas l'acte d'achat.

Tableau 4 : Délai de livraison des produits et satisfaction des clients

Résultats relatifs au respect du délai de livraison des produits	**Effectifs**	**Fréquence**
Toujours	**16**	**53%**
Parfois	**09**	**30%**
Rarement	**05**	**17%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

De l'analyse de ce tableau, nous remarquons que : sur 30 clients questionnés, 16 ont répondu qu'ils reçoivent toujours les produits achetés à temps soit un pourcentage de 53%, 09 ont répondu qu'ils reçoivent parfois les produit acheté à temps soit un pourcentage de 30%, 05 ont répondu qu'ils reçoivent rarement les produit acheté à temps soit un pourcentage de 17%.

AMINE M. (2015) dans une étude sur l'impact de la gestion logistique sur la satisfaction montre que le délai est une notion indispensable à maîtriser. En effet, non seulement les Clients attendent un produit de qualité à un coût intéressant mais aussi ils attendent un délai raisonnable de mise à disposition. Suivant les produits, les secteurs, les pays, cette dimension du délai peut prendre une part prépondérante dans le choix qu'un client fait de son fournisseur. Le respect du délai procure au client de la satisfaction et permet également de limiter les coûts pour le fournisseur, lorsque les délais ne sont pas respectés nous constatons qu'il y a un impact sur les achats. Tableau 5 : **L'état des produits au moment de la livraison.**

Résultats liés à l'état normal ou non des produits au moment de la livraison.	**Effectifs**	**Fréquence**
Toujours	**10**	**33%**
Parfois	**12**	**40%**
Rarement	**08**	**27%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

L'analyse de ce tableau révèle que sur 30 clients questionnés 10 répondent avoir toujours reçu les produits en bon état soit un pourcentage de 33%, 12 répondent avoir parfois reçu les produits en bon état soit un pourcentage de 40%, 08 répondent avoir rarement reçu les produits en bon état soit un pourcentage de 27%.

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ». La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité. Le chercheur français Daniel RAY(1990) explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité.

À l'origine, le client possède des attentes (qualité attendue) que l'entreprise écoute et interprète (qualité désirée, ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client. L'étude de RAY nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus : les indicateurs de qualité interne et la mesure de la satisfaction du client. Les premiers visent à mesurer la performance de l'entreprise adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée, alors que la MSC évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue. DICK et BASU (1994), ANDERSON et FORNELL (1994), LACOBUCCI et al. (1995) et RUST et OLIVER (1994) sont d'accord pour affirmer que la qualité des services est une dimension primordiale de la satisfaction et que la qualité des services est un antécédent de la satisfaction. Le degré de satisfaction de la clientèle dépend de l'évaluation de la qualité du service que fait le client, qui porte à la fois sur le résultat final et sur la manière dont le service a été fourni. La qualité des services est la conformité entre la qualité obtenue et la qualité attendue par le client, et ceci en toutes circonstances.

Ainsi, nous pouvons conclure que la qualité du produit que le client reçoit affecte sa satisfaction. Si le produit est de bonne qualité, le client est satisfait et dans le cas contraire il est insatisfait.

Tableau 6 **: Disponibilité des produits et satisfaction client**

Résultats liés à l'avis des personnes interrogées sur la disponibilité des produits.	**Effectifs**	**Fréquence**
Souvent disponible	**17**	**56%**
Fréquemment	**05**	**17%**
Plus au moins	**05**	**17%**
Pas disponible	**03**	**10%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

Ce tableau montre que pour 17 clients interrogés sur 30 les produits sont souvent disponible soit un pourcentage de 56%, Pour 05 clients interrogés sur 30 les produits sont fréquemment disponible soit un pourcentage de 19%, Pour 05 clients interrogés sur 30 les produits sont plus au moins disponible soit un pourcentage de 17%, Pour 03 clients interrogés sur 30 les produits ne sont pas disponible soit un pourcentage de 10%.

Les variables liées à la situation d'achat sont celles qui ont le plus d'impact sur le comportement du consommateur, en cas de rupture de stock. Ainsi, lorsque le produit est

urgent, le consommateur achètera un substitut plutôt que de reporter son achat (ZINN et LIU, 2001).

Les réactions face aux ruptures multiples (simultanées ou ultérieures) diffèrent de la somme des manquants isolés (CAMPO et al. 2000). Ainsi, WALTER et GRABNER (1975) montrent que l'effet répété des ruptures de stocks, lors d'une même visite ou lors de visites successives, encourage le consommateur à faire tous ses achats dans un autre magasin.

Tableau 7 **: Prix et satisfaction**

Résultats liés aux prix des produits du CTPS	**Effectifs**	**Fréquence**
Très élevé	**08**	**27%**
Elevé	**09**	**30%**
Moyen	**10**	**33%**
Peu élevé	**03**	**10%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

De ce tableau, il ressort que :

Pour 08 clients sur 30 les prix pratiqué au CTPS sont très élevés soit un pourcentage de 27%, pour 09, les prix pratiqués au CTPS sont élevés soit un pourcentage de 30%, pour 10 clients les prix pratiquer au CTPS sont moyens soit un pourcentage de 33% et pour 03 clients sur 30 les prix pratiqué au CTPS sont peu élevés soit un pourcentage de 10%.

Des études antérieures, si le consommateur pense que son point de vente habituel propose, de manière générale, des prix moins élevés que ses concurrents, il préfère substituer ou reporter son achat plutôt que de changer de magasin (ZINN et LIU, 2001).

Tableau 8 : Réclamations et satisfaction client

Résultats liés aux réclamations concernant la distribution des produits.	**Effectifs**	**Fréquence**
Oui	**13**	**57%**
Non	**17**	**43%**
Total	**30**	**100%**

Source : réalisé par nous-même

Ce tableau montre que 13 clients sur 30 ont déjà émis de réclamation concernant la distribution des produits soit un pourcentage de 57%, 17 n'ont jamais émis de réclamation concernant la distribution des produits soit un pourcentage de 43%.

Le comportement de réclamation est défini par JACOBY et JACCARD (1981) comme « une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur, un distributeur ou une troisième

entité ». Le comportement de réclamation ne constitue qu'une des réponses à l'insatisfaction. En effet, dans la littérature, les auteurs avancent plusieurs réponses à l'insatisfaction : le départ (HIRSCHMAN, 1970; RICHINS, 1987), le comportement de réclamation (BEARDEN et TEEL, 1983; HIRSCHMAN, 1970; RICHINS, 1987; SINGH, 1990), le bouche à oreille négatif (ANDERSON, 1988; RICHINS, 1983; SINGH, 1990) et l'inaction (VALLE et KRISHNAN, 1978).

La littérature sur le comportement de réclamation montre que la propension du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec du produit à satisfaire ses attentes.

Tableau 9 : Evolution du chiffre d'affaire.

Chiffre d'affaire	2014	2015	2016	2017	2018
Prévisionnel	2500000000	2500000000	2650000000	2500000000	2800500000
Réel	2531403431	2781407855	2967351044	2547141225	3327387439

Source : Réalisé par nous-même grâce aux informations reçues au CTPS

On constat que le chiffre d'affaire réel est élevé par rapport au chiffre d'affaire prévisionnel. L'entreprise a donc réalisé une performance positive.

PARAGRAPHE2- ANALYSE DES RESULTATS

Indicateur qualitatif : Satisfaction client

Nous constatons que 12 clients sur 30 achètent au CTPS depuis un temps compris entre 2 à 5ans, tandis que les moins de 2ans sont estimés à 10 personnes sur 30 et enfin 08 d'entre eux achètent au CTPS ça fait plus de 5 ans.

D'après les résultats obtenus par notre enquête nous notons que 09 sur 30 clients disent que les quantités livrées conviennent toujours à leur demande, et 08 disent qu'elles conviennent parfois à leur demande, par contre 06 disent qu'elles conviennent rarement à leur demande et 04 déclarent qu'elles ne conviennent jamais à leur demande.

On distingue dans cet échantillonnage que 13% des clients font l'achat une fois par mois, et 27% des clients achète deux fois par mois, 10% le font trois fois par mois et 30% le font quatre fois par mois. Tandis que ceux qui achètent quotidiennement sont estimé à 20%.

On remarque que 53% de notre échantillon affirme que les produits sont toujours livrés au bon moment, contre 30% qui disent que quelque fois, et 17% confirme avoir été livrés au bon moment rarement.

On remarque que 33% de notre échantillon déclare avoir reçu les produits toujours en bon état, par contre 40% ont répondu que quelque fois et 26% ont répondu rarement.

Nous constatons que 56% des interrogés trouvent que les produits sont souvent disponibles, tandis que 17% les considèrent qu'ils sont fréquemment, 17% et 10% disent qu'ils sont plus au moins disponible et pas disponible à l'ordre.

On remarque qu'il y'a 27% des interrogés qui trouvent que les prix très élevé, 30% les trouvent seulement élevé, 33% les trouvent moyen et 10 % les trouvent peu élevé par rapport aux concurrents.

43% des clients ont déjà fait des réclamations sur la distribution au CTPS et 57% n'ont jamais fait de réclamations jusqu'à présent.

Dans la littérature lorsqu'il y a congruence entre les attentes du consommateur et les indicateurs de la performance logistique, cette dernière est considérée comme un antécédent de la satisfaction du client (GARROUCHE et al. 2011) dans la mesure où elle est le résultat d'une expérience de consommation (WESTBROOK et OLIVER 1991, BOLTON et DREW,

1991). De façon plus élaborée, AURIER et EVRARD (1998) définissent la satisfaction comme étant : « un phénomène non directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales…)… un jugement évaluatif… qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs… un jugement global portant sur une expérience de consommation… à caractère relatif, résultant de ce que l'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale…». Il ressort de cette définition que la satisfaction est définie à partir de quatre points :

1) état cognitif ;

2) réponse émotionnelle ;

3) évaluation ;

4) jugement sur la satisfaction associant le jugement cognitif et la réaction émotionnelle.

Indicateur quantitatif : Chiffre d'affaire

Paul WILLIAMS et E. NAUMANN ont démontré qu'il existe une corrélation entre la satisfaction client et la performance d'une entreprise. Ils affirment même : « il existe des liens étroits entre la satisfaction client, (…) et le chiffre d'affaires ».

SECTION 2 : VALIDATION DES HYPOTHESES ET IMPLICATION MANAGERIALE

PARAGRAPHE 1 : VALIDATION DES HYPOTHESES

Elle permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses énoncées.

Au terme de l'analyse des données de cette recherche, on constate que :

- La plus part des clients trouvent les produits au moment qu'il faut et en bon état.

Si on s'appuie sur le model d'Olivier, nous dirons que les clients sont satisfaits. En effet, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une

satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. L'hypothèse 1 est donc vérifiée.

- Pour chaque année considérée depuis 2014, le chiffre d'affaire réel est supérieur au chiffre d'affaire prévisionnelle. Donc le CTPS a réalisé une performance positive sur ces années. La littérature nous apprend d'une part, qu'une bonne logistique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volumes de vente) et des recettes de l'entreprise (JOËL, 2016).

D'autre part, une mauvaise gestion de la logistique de distribution nuit à la rentabilité de l'entreprise (DIANE, 2010). Ainsi une bonne gestion de la logistique de distribution entraine un bon chiffre d'affaire. L'hypothèse 2 est donc vérifiée.

PARAGRAPHE2 : Implications managériales

Les apports managériaux de la présente recherche reposent sur le constat que la logistique dans un point de vente doit être considérée comme un outil de gestion à part entier susceptible d'affecter les intentions comportementales des clients et la performance commerciale, vu que les consommateurs prennent en compte un tel critère dans leurs processus de décision. De plus, cette recherche permet d'identifier les éléments de la performance commerciales sur lesquels il faut jouer, afin d'augmenter la satisfaction des clients. Enfin, nous pouvons recommander aux gestionnaires d'entreprises de tenir compte de la fonction logistique au cours de l'élaboration de leur stratégie marketing. L'objectif final sera de mieux satisfaire et de mieux fidéliser le client.

SUGGESTIONS

- ✓ Responsabiliser les magasiniers selon leur niveau de compétence ;
- ✓ Augmenter la main d'œuvre au niveau du magasin pour une accélération du processus de livraison ;

- ✓ Doter le personnel du magasin de matériels de travail ;

- ✓ Développer une bonne politique de suivit du niveau de stock afin d'éviter de vendre des produits qui ne sont pas au magasin ;

- ✓ Former les commerciaux et les facturiers afin d'amoindrir les erreurs dans le processus de la vente. Car une référence mal notée entraine des pertes de temps au magasin.

- ✓ Primer les magasiniers pour des exploits réalisés. Ces derniers seront motivés dans la réalisation de leur tâche.

- ✓ Revoir sa stratégie de distribution pour prendre en compte les défaillances observées afin de garantir une meilleure commercialisation des produits du CTPS ;

- ✓ Prendre en compte les réclamations de ses clients et accorder la vente à crédit avec échéance ;

- ✓ Faire le suivi et le contrôle de son circuit et motiver en permanence sa force de vente ;

- ✓ Accorder des promotions de vente aux grossistes et aux détaillants.

Limites du travail :

Les résultats obtenus constituent un premier pas vers une meilleure compréhension de l'effet de la logistique de distribution sur la performance commerciale. Cependant, cette recherche présente quelques limites.

Tout d'abord, sur le plan théorique, il y a un manque de littérature Considérable sur le développement et du concept logistique de distribution. Ensuite, sur le plan méthodologique, la validité externe de notre étude et par conséquent son caractère généralisable, se trouve limité du fait des choix nécessaires à sa réalisation. Il en est ainsi du contexte particulier du Bénin et du CTPS. En effet, les locaux ou le personnel en contact diffèrent d'un point de vente à l'autre, la clientèle aussi, d'un quartier à l'autre, d'une région à l'autre. D'où l'importance de la multiplication des sites d'enquête et la diversification des types d'entreprises. De même l'utilisation d'un échantillon de convenance ne permet pas de généraliser les résultats empiriques obtenus. Enfin, en dépit des limites que nous venons

d'évoquer, notre recherche s'avère intéressante à plus d'un titre. Sa contribution se situe au niveau théorique et opérationnel.

CONCLUSION

La standardisation des produits et le manque de fidélité croissant des consommateurs, qualifiés d'insaisissables, obligent de plus en plus les entreprises à innover leurs stratégies et à prendre en considération de nouvelles variables de nature logistique susceptibles d'agir sur le comportement des consommateurs et sur l'image de l'entreprises. Une bonne gestion de la logistique de distribution peut entraîner une satisfaction totale du client, c'est un facteur clef de compétitivité de l'entreprise, puisqu'elle lui permet de gagner la confiance du client. En effet, cela ne peut être atteint que si l'entreprise maîtrise la totalité des flux physiques et informationnels.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'effet de la logistique de distribution sur la performance commerciale, étant donné qu'à notre connaissance, la littérature n'a pas suffisamment abordé ce thème.

Les résultats de notre recherche sont les suivants : la logistique de distribution à une influence positive sur la satisfaction des clients, cette relation est évidente vu que la satisfaction résulte de l'accomplissement des attentes.

Les résultats indiquent aussi que la logistique de distribution affecte positivement le volume des ventes et le chiffre d'affaire d'une entreprise. Et en ce qui concerne l'effet de la logistique de distribution sur la satisfaction, le facteur « disponibilité des produits » est un facteur déterminant pour la satisfaction des consommateurs. En effet, la perception d'un manque de performance logistique par le consommateur, dans le contexte de la distribution affecte négativement la satisfaction des consommateurs. Par contre, lorsque le consommateur détient les quantités voulues au moment voulu, ceci ne peut qu'affecter positivement sa satisfaction.

De même, la logistique de distribution affecte certaines dimensions quantitatives de la performance commerciale de l'entreprise, ce qui permet dorénavant aux responsables d'entreprises, d'attribuer une attention privilégiée aux critères logistiques.

A partir de ces résultats, dans l'intention d'apporter aux responsables d'entreprises commerciales en générale et aux responsables du CTPS en particulier, des mesures préventives, nous avons formulé des suggestions et recommandations. Ainsi le CTPS doit veiller au suivi des stocks afin d'éviter des ruptures de stocks pouvant entrainer la non disponibilité des produits en temps voulu, la prolongation des délais et par conséquent, l'insatisfaction de la clientèle.

Cette étude apporte une contribution à la littérature dans la résolution des problèmes concernant la logistique de distribution et la performance commerciale. Ce travail pourrait également aider les entreprises à mettre en place une bonne organisation de fonctionnement de leur service commercial afin de le rendre plus performent et plus adapté à la clientèle. Au vue de la concurrence qui règne dans le secteur commercial, il permettrait au CTPS d'être d'avantage compétitif sur le marché et d'assurer sa compétitivité et sa viabilité.

Référence bibliographique

BENITO N., COMBES M. et FILLEAU M.G., « *Gestion de la relation commerciale »*, Dunod, Paris, 2006.

Bichlan et Mady, « *Action commerciale »*, édition bryales, Paris, 1999.

Claude D., « *Aide- mémoire Marketing »*, 6è édition Dunod, Paris, 2008.

Cliquet G., André F. et Guy B., « *Management de la distribution »*,

2è édition Dunod, Paris, 2006.

Corinne Balaam, « *Optimiser son organisation commerciale »*, édition Dunod, Paris,

COURTOIS A., « *Gestion de production* », édition d'organisation, Paris, 2003.

D.CAUMOT, « *Les études de marché* », édition Dunod, paris, 1998.

Dornier P.P. et Fender M., « *La logistique globale : Enjeux – Principes – Exemples »*, édition d'organisation, paris, 2001.

DONIER et Michel F., « *la logistique globale : enjeux, principes, exemple »*, Edition d'organisation, Paris, 2002.

Dubois P.L., Jolibrt A., « *Le marketing : fondement et pratique* », Ed. ECONOMIC,

Paris, 1989.

FERNANDEZ A., « *Les nouveaux tableaux de bord des managers »*, édition d'organisation, Paris, 2002.

Kotler P. et Dubois B., « *Marketing management »*, $9^{ème}$ édition, Paris, 2001.

Lambin J.J. et Chantal de Moerloose, « *Management stratégique et opérationnel »*, $7^{ème}$ édition Dunod, Paris, 2008.

LE MOIGNE J., « *L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance* », Harvard expansion, 1999.

LENDREVIE, « MERCATOR » : *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dalloz, Paris, 2013.

MARMUS K., « *Performance: encyclopédie de gestion*», édition economica, Tome2, 1997.

Morana J., « *De la logistique au supply chain management* », e-theque, Marseille, 2003.

MALHOTRA.N, « E*tude Marketing avec spss* », 4è édition, édition PEARSON Education paris, 2004.

Rémy Le MOIGNE, « *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente* », Edition DUNOD, Paris, 2013.

SPIMONT P.A., « *Stratégies compétitives, contrôle des vendeurs et performance de la force de vente* », Paris, 2003.

TAHON C.H., « *Evaluation des performances des systèmes de production* », Lavoisier, 2003.

VANDERCAMMEN M. et JOSPIN- PERNET N. « *La distribution* », 2è édition, Berti, Bruxelles 2005.

WALKER O., CHURCHILL G.A., FORD, JOHNSTO M., *« Sales Force Management* », 8è édition, McGraw- Hill.Irwin, 2006.

ANNEXES

<u>Annexe1</u> : Organigramme du CTPS

Annexe2 : Questionnaire

Bonjour Monsieur/ Madame

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation, nous réalisons une étude sur **L'influence de la logistique de distribution du CTPS sur sa performance commerciale.**

Veuillez répondre à ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques instants.

D'avance merci.

1- Depuis combien de temps achetez-vous au CTPS?

Moins de 2ans ☐ De 2 à 5ans ☐ Plus de 5ans☐

2- Les quantités des produits livrées par le CTPS correspondent-elles toujours à votre demande?

Toujours☐ Parfois☐ Rarement☐ Jamais☐

3- Quel est votre rotation d'achat au CTPS?

1fois /mois ☐ 2fois / mois☐ 3fois /mois☐ 4fois / mois☐ Quotidiennement ☐

4- Les produits "du CTPS" sont-ils livrés à temps?

Toujours☐ Parfois☐ Rarement☐

5- Les produits du " CTPS" sont-ils toujours reçus en bon état?

Toujours☐ Parfois☐ Rarement☐

6- Comment jugez-vous la disponibilité des produits du CTPS ?

Souvent disponible☐ Fréquemment☐ Plus au moins☐ Pas disponible☐

7- Comment trouvez-vous les prix des produits du "CTPS"?

Très élevé☐ Elevé☐ Moyen☐ Peu élevé☐

8- Est-ce-que vous avez déjà présenté des réclamations?

Oui☐ Non☐

9- Avez-vous des suggestions pour l'amélioration de la logistique de distribution du CTPS?

……
……
……
……
……
……
……

Merci pour votre contribution

Table des matières

AVERTISSEMENT i
DEDICACE iii
DEDICACE iv
REMERCIEMENTS v
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS vi
LISTE DES TABLEAUX vii
Liste des figures viii
RESUME ix
ABSTRACT ix
SOMMAIRE x
Introduction 1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 4
SECTION 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE 5
PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DU CTPS 5
1- HISTORIQUE DU CENTRE TECHNIQUE DE PLOMBERIE SANITAIRE 5
2-ACTIVITÉS DU CTPS 6
3- RESSOURCES DU CTPS 8
4- STRUCTURE ORGANISATIONELLE DU CTPS : 9
PARAGRAPHE 2 : DEROULEMENT DU STAGE 11
SECTION 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE 13
PARAGRAPHE1 : PROBLEMATIQUE 13
PARAGRAPHE 2 : INTERETS ET OBJECTIFS DE L'ETUDE 15
1- Intérêts de l'étude 15
2- Objectifs de L'étude 16
CHAPITRE 2: REVUE DE LITERATURE, ET METHODOLOGIE 17
SECTION 1: REVUE DE LITTERATURE ET FORMULATION DES HYPOTHESES 18

PARAGRAPHE 1 : REVUE DE LITTERATURE 18
1- Clarification des concepts 18
1-1- Notion de Logistique 18
1-2- Notion de distribution 19
1-3- Notion de performance 26
2- Revue théorique des auteurs 27
3- Revue empirique 27
PARAGRAPHE 2- FORMULATION DES HYPOTHESES 31
SECTION 2 : CADRE METODOLOGIQUE DE L'ETUDE 31
PARAGRAPHE1: METHODOLOGIE D'INVESTIGATION, TECHNIQUES, OUTILS DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES 32
1. Méthodologie d'investigation 32
2. Outils et techniques de collecte de donnée 33
3. Outils d'analyse des données 34
PARAGRAPHE2 : PRESENTATION DES VARIABLES ET CRITERES DE VERIFICATION DES HYPOTHESES 35
1- Présentation des variables 35
2- Critères de vérification des hypothèses 35
CHAPITRE 3 : CADRE EMPIRIQUE DE L'ETUDE 36
SECTION 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 37
PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DES RESULTATS 37
PARAGRAPHE2- ANALYSE DES RESULTATS 49
SECTION 2 : VALIDATION DES HYPOTHESES ET IMPLICATION MANAGERIALE 50
PARAGRAPHE 1 : VALIDATION DES HYPOTHESES 50
PARAGRAPHE2 : IMPLICATIONS MANAGERIALES 51
SUGGESTIONS 51
LIMITES DU TRAVAIL : 52
CONCLUSION 54
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE ..... a
ANNEXES c