

REPUBLICQUE DU BENIN

\*\*\*\*\*

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS))

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

\*\*\*\*\*



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

*Mémoire de fin de formation pour l'obtention du diplôme :*

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : *Gestion*

FILIERE : *Marketing Stratégique*

**THEME**

ETUDE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION  
DES CARBURANTS ET GAZ DE LA SONACOP

Réalisé et Présenté par :

Barthélémy W.KATRO

&

Eugène M.ALLATCHA

Sous la direction de :

Maitre de stage :

Chef service réseaux

Parfait P.FANTODJI

Maitre de mémoire

Dr Maxime J.C. HOUNYOVI

Enseignant-chercheur à la  
FASEG

ANNEE ACADEMIQUE : 2014-2015

LES OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE  
N'ENGAGENT PAS L'ESTAG. ELLES N'ENGAGENT  
QUE LA RESPONSABILITE DE LEUR AUTEUR

## DEDICACE

Je dédie ce rapport à :

- Mon père KATRO Emmanuel, toi qui m'apporte ton soutien sur tous les plans, que l'Éternel te garde et t'accorde une longue vie ;
  
- Ma mère **AVOCE Albertine**, toi qui as joué un rôle déterminant dans ma vie .Que l'Éternel te protège pour que tu restes toujours mon espoir. Reçois ce document comme l'expression de ma profonde reconnaissance.

**Barthélémy W.KATRO**

## DEDICACE

Je dédie ce rapport à :

- Mon père ALLATCHA Sagbo Michel, toi qui m'apporte ton soutien sur tous les plans, que l'Éternel te garde et t'accorde une longue vie ;
  
- Ma mère **HOUSSOU Mahugnon**, toi qui as joué un rôle déterminant dans ma vie .Que l'Éternel te protège pour que tu restes toujours mon espoir. Reçois ce document comme l'expression de ma profonde reconnaissance.

**Eugène .M. ALLATCHA**

## REMERCIEMENTS :

Cette œuvre a été facilitée grâce à l'aide et l'apport de plusieurs personnes que nous remercions très sincèrement et exprimons notre profonde gratitude, en particulier :

- ✓ Au professeur Charlemagne Babatoundé IGUE, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) ;
- ✓ Au docteur MAXIME JEAN-CLAUDE HOUNYOVI, notre Directeur de mémoire, pour son accord à diriger ce travail malgré ses multiples et impérieuses occupations ;
- ✓ A tous les enseignants et au personnel administratif de la Faculté des Sciences Economiques et de la Gestion (FASEG), pour avoir contribué dignement et avec efficacité à notre formation ;
- ✓ A tout le personnel de la SONACOP, pour leur franche collaboration dans la réussite de ce travail ;
- ✓ A monsieur PINNOCK Parfait FANTONDJI, le chef service réseau de la SONACOP notre Tuteur de Stage, pour sa simplicité, ses conseils, ses directives et ses critiques objectives qui ont contribué à la réalisation de ce travail ;
- ✓ A madame Régina SAGA, Inspecteur à l'inspection Commerciale, pour son accueil au lieu de stage ;
- ✓ A monsieur Hervé ALLOVOYEZE, le chef service contrôle de gestion de la SONACOP, dont l'apport a été d'une grande importance dans la réalisation de ce travail ;
- ✓ A madame Edwige DOHEMETO pour leur contribution
- ✓ Aux messieurs Ferdinand KATRO et Joseph NOUATIN pour leur participation ;
- ✓ A nos parents tout particulièrement à : ALLATCHA Michel ; Mahougnon Houssou ; KATRO Emmanuel, AVOCE Albertine
- ✓ A nos frères et sœurs ;
- ✓ A tous et toutes nos ami (e)s.

Nous nous permettons d'adresser une mention particulière aux Membres du jury qui évalueront le présent travail, pour leurs critiques et suggestions qui nous permettront de parfaire cette œuvre.

**Tableau N°1** : Tableau de bord

**Tableau N°2** : L'habitude des consommateurs à l'achat des produits SONACOP(Annexe1)

**Tableau N°3** : Notoriété de la SONACOP(Annexe1)

**Tableau N°4** : Connaissance des gaz de la SONACOP(Annexe1)

**Tableau N°5** : Prix du gaz FENOU(Annexe1)

**Tableau N°6** : Rapport qualité/prix pour le gaz FENOU(Annexe1)

**Tableau N°7** : La satisfaction des consommateurs de SONACOP(Annexe)

**Tableau N°8** : La répartition des points de vente (Annexe1)

**Tableau N°9** : La satisfaction des produits frelatés(Annexe1)

## Liste des figures

<b><u>Figure N°1</u></b> : Relatif au comportement d'achat.....	34
<b><u>Figure N°2</u></b> : Relatif à la notoriété.....	35
<b><u>Figure N°3</u></b> : Relatif à la connaissance des gaz.....	36
<b><u>Figure N°4</u></b> : Relatif au prix.....	37
<b><u>Figure N°5</u></b> : Relatif au rapport qualité/prix.....	38
<b><u>Figure N°6</u></b> : Relatif à la satisfaction .....	39
<b><u>Figure N°7</u></b> : Relatif à la répartition des points de vente.....	40
<b><u>Figure N°9</u></b> : Relatif à la satisfaction des produits frelatés.....	41

## SOMMAIRE

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre institutionnel de l'étude.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 1 : Présentation et organisation de la SONACOP.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 2 : Déroulement du stage.....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre II : Cadre théorique et méthodologie de l'étude.....</b>	<b>19</b>
<b>Section 1 : Problématique, objectifs, justification et intérêt de l'étude.....</b>	<b>20</b>
<b>Section 2 : Revue de littérature réalisée, proposition de définition, hypothèses de l'étude Réalisée et méthodologie de recherche adoptée.....</b>	<b>22</b>
<b>Chapitre III : Analyse des résultats de l'étude, interprétation des résultats, vérification Des hypothèses et proposition des suggestions.....</b>	<b>32</b>
<b>Section 1 : Présentation et interprétation des résultats.....</b>	<b>33</b>
<b>Section 2 : Vérification des hypothèses, suggestions et limites.....</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSION Générale.....</b>	<b>46</b>
<b>Références Bibliographiques.....</b>	<b>48</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>49</b>
<b>Tableau des matières.....</b>	<b>58</b>



# **INTRODUCTION**

## **INTRODUCTION**

Dans le contexte actuel de la globalisation des économies (mondialisation), l'humanité est rentrée dans un dynamisme d'innovation rapide et de bouleversement complet des structures. Fournir des biens et services correspondant à une demande exprimée sur le marché au moyen de la combinaison efficace des facteurs de production permettant d'atteindre les objectifs en termes de volume, de qualité, de délais et coût est le rôle principal de toute entreprise.

En effet, il faut signaler que les entreprises sont considérées comme des « organismes » vivants, plus ou moins complexes : « elles naissent, vivent et meurent ».

Toute entreprise soucieuse de sa prospérité ne se contentera plus seulement de produire, mais elle doit combiner plusieurs fonctions parmi lesquelles celles lui permettant de gérer au mieux sa clientèle. Ainsi, pour pérenniser ses activités dans un environnement de plus en plus incertain, l'entreprise doit être en permanence à l'écoute de son marché et répondre à ses attentes, sollicitations et opportunités.

De nos jours, les acheteurs et les consommateurs sont à l'origine de toutes les décisions de commercialisation de biens ou services sur le marché. La rentabilité à long terme d'une entreprise est davantage assurée en focalisant ses activités sur la satisfaction des besoins des consommateurs en leur proposant des valeurs supérieures aux offres existantes. Souvent nos entreprises publiques oublient cette dimension importante du marché.

Dans l'optique d'assister les entreprises publiques spécialement la SONACOP à mieux résoudre leurs problèmes sur ce plan, nous avons orienté nos travaux de recherche sur l'étude de la stratégie de distribution des carburants et gaz. Ainsi, le thème de notre recherche s'intitule Etude de la stratégie de distribution des carburants et gaz de la SONACOP.

Pour y arriver nous avons organisé notre travail en trois chapitres dont le premier est intitulé : Cadre Institutionnel de l'Etude ; qui parle premièrement de la SONACOP et son organisation et en suite au déroulement de stage. Le second chapitre présente le cadre théorique et méthodologie de l'étude. A ce niveau, il est question de présenter le cadre théorique de l'étude à travers la problématique, les objectifs, la justification, l'intérêt de l'étude et enfin au cadre méthodologie de recherche adoptée. Le troisième chapitre est intitulé analyse des résultats de l'étude, interprétation des résultats, vérification des hypothèses et proposition des suggestions.

## **CHAPITRE I**

### **CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE**

Dans ce chapitre, nous présenterons dans un premier temps la SONACOP puis son organisation et dans un second temps le déroulement du stage.

## **SECTION 1 : PRESENTATION ET ORGANISATION DE LA SONACOP**

Cette première section est consacrée d'une part à l'historique, aux objectifs et à la structure organisationnelle de la SONACOP et, d'autre part aux activités, à l'environnement et aux ressources de fonctionnement de cette société.

### **PARAGRAPHE 1 : HISTORIQUE, OBJECTIF ET STRUCTURE**

#### **ORGANISATIONNELLE DE LA SONACOP**

##### **I. HISTORIQUE DE LA SONACOP**

Autrefois, la distribution des produits pétroliers était assurée au Dahomey par les anciens comptoirs tel que : CFAO, SCOA, JOHN WALKDEN, JOHN HOLT et FABRE & Compagnies qui vendaient l'essence et le pétrole devant leurs boutiques.

Mais face à l'évolution démographique des années mille neuf cent cinquante, au développement des industries et à l'essor des activités économiques et commerciales, ces anciens comptoirs étaient incapables de satisfaire la demande sans cesse croissante.

Ainsi, en 1958, ils laissèrent place à de véritables compagnies pétrolières telles que BP, TOTAL AGIP, SHELL, MOBIL, OIL, TEXACO, DEPP.

Ces dernières s'étaient données pour mission d'importer et de distribuer dans tout le Dahomey, les produits pétroliers qu'elles entreposaient dans le grand dépôt ATP (African Terminal Petroleum) de Porto- Novo.

En 1963, l'ATP fut remplacée par la société dahoméenne d'entreposage des produits pétroliers située à Akpakpa. Les différentes compagnies citées plus haut étaient regroupées au sein du groupement des professionnels du pétrole (GPP) et se livraient une rude bataille pour un meilleur contrôle du marché.

Mais en 1973, la guerre de Kippour (Israélo-arabe) a entraîné des restrictions d'approvisionnement en « or noir ». En conséquence, les diverses compagnies exigeaient du gouvernement une augmentation des prix à la pompe. Suite au refus du gouvernement, toutes les multinationales opérant au Bénin ont créé une situation de pénurie sur toute l'étendue du territoire national.

Dès lors, les autorités publiques de l'époque découvrirent la nécessité pour l'Etat d'approvisionner le pays en produits pétroliers. Cela aboutit à la création, le 14 Mai 1974, par le décret n° 714-059 /CAB du Ministère des Travaux Publics, des mines et de l'Energie, de la Commission d'Approvisionnement du Bénin en hydrocarbures, à qui était dévolu la gestion de toutes les opérations liées à l'approvisionnement en hydrocarbures et dérivés.

Le 04 Décembre 1974, L'ordonnance n°74-70 instituait au profit de l'Etat, le monopole de l'approvisionnement, du stockage, du transport et de la vente des produits pétroliers et de leurs dérivés. Ce même jour, elle fut renforcé par le décret n°74-320 portant création de la Société Nationale de Commercialisation des produits pétroliers (SONACOP) ; une société d'Etat au capital initial de six cent quatre-vingt-quatorze millions cent quatre-vingt-sept mille francs CFA (694187000).Ce capital a été porté à deux milliards (2.000.000.000F CFA) en 1984 puis à trois milliards (3.000.000.000F CFA) en 1996.

Suite à la conférence nationale tenue du 19 au 28 Février 1990, le Bénin a opté pour un programme d'ajustement (PAS) se traduisant par la promotion du secteur privé, la libéralisation de l'économie nationale et des échanges, la suppression des taxes à l'exportation ainsi que du monopole des entreprises de l'Etat sur le commerce extérieur.

C'est dans cette atmosphère que le secteur pétrolier béninois a commencé à être libéralisé avec son ouverture aux entreprises privées aussi bien nationales qu'étrangères. Mais il faut attendre 1997 pour que cette ouverture soit totale avec l'octroi d'agrément à près d'une quinzaine de sociétés privées et la restructuration de la SONACOP qui perd son monopole originel.

Cette restructuration a consisté :

- En l'ouverture de son capital social à raison de cinquante-cinq (55%) pour le privé, trente-cinq(35%)pour l'Etat et dix (10%)pour le personnel ;
- A la cession par appel d'offres de 25% des installations de distribution (les 75% demeurant sous le contrôle de la SONACOP).

Après consultation et appel d'offre, neuf (09) sociétés pétrolières ont signé le cahier de charger. Mais au terme du processus, le conseil des ministres a déclaré adjudicataire des cinquante-cinq pour cent (55%) du capital, la Continentale des Pétroles d'Investissement (CPI).

Le 1<sup>er</sup> Juillet 1999, par décret n°99-239, SONACOP a donc été privatisée. Elle a pris la forme d'une société anonyme avec pour dénomination SONACOP-SA et un capital inchangé de trois milliard (3.000.000.0000) de francs CFA.

Mais, neuf années après sa privatisation, cette entreprise était le théâtre de toutes sortes de malversations et l'objet d'une mauvaise gouvernance caractérisée pour la première fois de son histoire par le paiement en deux tranches d'un salaire mensuel au travailleurs (difficultés financières).

Suite à cela , le tribunal de première instance de Cotonou statuant en matière commerciale dans l'affaire :Etat béninois contre la Continentale des Pétroles et d'Investissement, par jugement n°001 :08 du 14 Janvier 2008, annule la convention en date du 02 Avril 1999 par laquelle l'Etat béninois a cédé cinquante-cinq pour cent (55%) du capital de la SONACOP A la Continentale des Pétrole et d'Investissement SA et ce, avec toutes les conséquences juridiques qui en découlent.

Enfin, la SONACOP a, de ce fait, été réintégrée dans le patrimoine de l'Etat par décret n°2009-284 du 22 Juillet 2009 et, a depuis lors retrouvé son statut juridique de société d'Etat.

## **II- OBJECTIF DE LA SONACOP**

Placée sous la tutelle du Ministère du Commerce, la SONACOP a pour objectif principal la coordination des activités de commercialisation, de stockage, de transport et de distribution des produits pétroliers sur l'ensemble du territoire et dans les pays de l'hinterland.

## **III- STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE LA SONACOP**

A l'instar de toute structure, la société dispose d'un organigramme qui schématise les fonctions hiérarchico-fonctionnelles existantes entre les différents services (voir annexe1).

### **A- ORGANES DE DECISION ET ORGANES CONSUTATIFS**

#### **1- Organes de décision**

##### **1-1 L'Assemblée Générale des Actionnaires(AGA)**

L'Assemblée Générale des Actionnaires est l'ensemble des personnes physiques ou morales détenant une part des actions de la société. Elle a pour rôle, de statuer sur les questions d'ordre Générale et de définir les objectifs de la société. Signalons que depuis 2006,

l'Assemblée Générale de ladite société n'est plus opérationnelle en raison de la mise en place d'une Administration Provisoire

### **1-2 Conseil d'Administration (CA)**

Le conseil d'Administration est constitué de personnes choisies sur décision collective des actionnaires. Il a pour rôle de superviser la Direction Générale et de contrôler la gestion de la société. Mais depuis la réquisition de la SONACOP par l'Etat, le Conseil d'Administration a été suspendu et remplacé par une commission interministérielle créée par le décret n° 2006-105 du 16 Mars 2006.

### **1-3 La Direction Générale (DG)**

Elle investit des pouvoirs très étendus qui lui sont attribués par les statuts et délégués par le Conseil d'Administration. Le Directeur Général assure la direction générale de la société et représente celle-ci dans ses rapports avec les tiers.

## **2- Organes consultatifs**

### **2-1 La Cellule de Contrôle de Gestion (CCG)**

Elle a le droit de planifier, suivre, modifier et mesurer les performances de l'entreprise.

### **2-2 La Cellule Informatique (CI)**

Elle a la charge d'assurer la maintenance et le développement du système informatique et de donner son avis sur toutes les applications et acquisitions de matériels informatiques.

### **2-3 La Cellule Juridique (CJ)**

Elle a pour rôle d'assurer la conformité de tous les documents de la société au cadre légal et juridique en vigueur et d'éclairer la Direction Générale, sur les choix, les démarches et procédures juridiques à entreprendre.

## **B-LES DIRECTIONS TECHNIQUES**

La SONACOP a en son sein sept (07) Directions Techniques qui assurent son fonctionnement. IL s'agit :

### **1-La Direction de l'Approvisionnement (DA)**

Elle assure l'approvisionnement de l'entreprise en produit pétroliers. A cet effet, elle étudie les dossiers des nouveaux fournisseurs et organise la politique d'achat. Elle se compose de deux Service à savoir :

- . Le Service Achat Carburant et lubrifiants ;
- . Le Service Achat Matériels et autres biens d'équipements et de fournitures.

### **2-La Direction des Dépôts (DD)**

Elle est chargée du suivi des mouvements du stock des produits pétroliers et leur mise en consommation. Cette direction comprend trois services que sont : le Service Exploitation, le Service Administratif et le Service Sécurité et Entretien.

### **3-La Direction des Opérations (DO)**

Elle a pour mission la maintenance du matériel et des équipements, la gestion du parc automobile et l'étude des projets d'investissement. Les tâches résultant de ses diverses activités s'exécutent par les services qui suivent :

- .le Service d'Exploitation ;
- .le Service Technique ;
- .le Service Transport ;
- .le Service Hygiène, Sécurité et Travaux

### **4- La Direction Commerciale (DC)**

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique commerciale définie par la Direction Générale.

A cet titre, elle assure la gestion des produits de la SONACOP, le suivi de la clientèle, l'action commerciale, l'inspection des points de vente, le recouvrement des créances aux clients, la programmation des livraisons et la gestion de la production et de l'utilisation des tickets valeurs.

Elle dispose de quatre (04) services à savoir : le Service Administration Vente, le Service Consommateur, le Service Réseau et la Cellule de Communication.

- **Le Service Administration des Ventes**

Ce service est subdivisé en deux (02) secteurs :

.le secteur facturation et programmation des livraisons qui s'occupe d'une part, de la facturation carburant, de la facturation lubrifiant et la facturation du gaz et, d'autre part de la programmation, des livraisons de carburant ;

.la Section Gestion des tickets valeurs qui s'occupe du remboursement des tickets valeurs et de la livraison des commandes de ticket.

Le service Administration des ventes a entre autres missions:

- la gestion des commandes des produits en vrac et emballés ;
- l'élaboration du prix de vente des produits sur la base du prix de revient du communiqué par la Direction Financière et Comptable ;
- la livraison des produits commandés ;
- la gestion des tickets valeurs ;
- la gestion des archives (facture)
- le chef service Administration des ventes est chargé de coordonner les activités de ces différentes sections.

- **Le Service Consommateur**

Ce service s'occupe en général, de la vente à crédit aux gros clients de la société. A cet effet, il dispose d'un logiciel performant de gestion des créances, qui lui permet d'avoir quotidiennement la liste des factures échues. Le règlement se fait par chèque dans un délai d'un à trois mois.

Ce service gère deux types de clients : les clients locaux et ceux spéciaux. Les clients locaux sont constitués des sociétés industrielles et commerciales, des chantiers routiers, des ambassades, des organismes internationaux, des ONG et de certains de l'administration

publique. Quant aux clients spéciaux, ils sont constitués de la marine et des compagnies aériennes.

- **Le Service Réseau**

Ce service est chargé de veiller au suivi des stations, à la prospection de nouveaux gérants et revendeurs occasionnels. Il est constitué des stations en gérance directe ou station pilotes, c'est-à-dire directement gérées par la SONACOP mais aussi des stations en gérance libre ou privée, c'est-à-dire confiées à des particuliers qui, en dehors de la caution versée, ont l'obligation contractuelle de s'approvisionner exclusivement auprès de la SONACOP.

Ce service est chargé d'inspecter les points de vente en vue de :

- L'élaboration du budget prévisionnel de vente de commun accord avec la DIRECTION Générale ;
- L'étude comparative mensuelle des réalisations par rapport aux prévisions et l'analyse des écarts par chaque assistant réseau.

Signalons enfin que la SONACOP dispose de deux réseaux : le réseau Nord et le réseau Sud, répartis chacun en secteur.

- **La cellule Communication**

C'est l'unité chargée d'animer la communication au sein de la société ; cette communication est aussi bien interne qu'externe. Elle est composée généralement d'un Chef de cellule (C.com), d'un attaché de presse (AP) et un (01) ou deux (02) membres qui jouent le rôle d'assistants. Dans certaines structures ou institutions on parle de Direction de Communication ou de Conseiller à la Communication. Le chef Communication est chargé de coordonner, de programmer et de planifier toutes les activités de la cellule. L'attaché de presse quant à lui est chargé d'accomplir toute mission concernant les relations de la presse écrite et audiovisuelle (les reportages etc.) et rend compte au chef.

## **5-La Direction Financière (DF)**

Elle a pour mission la gestion financière de l'entreprise et se compose des services suivants : le Service Trésorerie ; le Service Paie ; le Service Comptabilité Analytique et le Service Comptabilité Générale et des tiers.

### **6-La Direction de l'Audit Interne(DAI)**

Elle a pour attribution de contrôler tout en faisant partie de la société, la gestion administrative et financière assurée par les responsables à divers niveaux. Elle est aussi chargée de veiller à l'évolution des activités de la société et de s'assurer que les moyens nécessaires ont été obtenus utilisés de façon efficiente conformément aux objectifs généraux définis par la direction générale.

Pour ce faire, elle dispose de trois services à savoir :

- .le Service Procédures ;
- .le Service Contrôle et Investigations ;
- .le Service Budget.

### **7-La Direction Régionale Nord (DRN)**

Elle représente l'antenne de la SONACOP dans le nord Bénin et a pour missions essentielles de coordonner les activités de stockage, de transport et la distribution des produits pétroliers dans le septentrion.

La DRN comprend le service Administratif ; le service Commercial ; le Service Technique et le Service Dépôt de Parakou et de Natitingou.

### **8-La Direction des Ressources Humaines(DRH)**

Elle s'occupe de l'administration et de la gestion du personnel. Elle a pour mission d'organiser, de diriger et de coordonner la gestion des ressources humaines en accord avec la politique générale et les objectifs définis par la Direction Générale et se compose de trois services.

## **PARGRAPHE 2 : ACTIVITES, ENVIRONNEMENT ET RESSOURCES DE**

### **FONCTIONNEMENT DE LA SONACOP**

#### **I- ACTIVITES DE LA SONACOP**

Elles peuvent être subdivisées en activités principales et en activités secondaires.

## **1-Activités principales**

Elles se situent autour de trois (03) points à savoir l'approvisionnement, le stockage et la distribution des produits pétroliers et de leurs dérivés

### ✓ **Approvisionnement**

Pour satisfaire la demande de la clientèle, la SONACOP s'approvisionne auprès des pays membres de l'Organisation des Pays Exportateurs de pétrole (OPEP) tel que l'Arabie Saoudite, les Emirats Arabes Unis, le Nigéria, le Koweït, etc.

Elle achète donc, en vue de commercialiser, divers produits que sont : l'essence, le jet (kérosène ou pétrole raffiné qu'utilisent les aéronefs), le gaz domestique, le gas-oil, le fuel-oil (qu'utilisent les bateaux ou navires), les lubrifiants (huile pour moteur ou huile pour volant) et le pétrole lampant (qu'utilisent les lampions domestiques) ou pétrole brut.

### ✓ **Stockage**

Après l'acquisition des produits, la SONACOP procède à leur conservation ou stockage.

A cet effet, elle dispose de plusieurs dépôts répartis sur toute l'étendue du territoire national.

Outre ces dépôts, la SONACOP a conduit un dépôt gazier situé sur le site du Port Autonome de Cotonou.

### ✓ **Distribution**

La politique de distribution de la SONACOP fait fonctionner un réseau constitué de vendeurs occasionnels et de gérants des stations-services qui représentent la société sur toute l'étendue du territoire béninois.

## **2-Activités secondaires**

Outre la distribution des produits pétroliers, la SONACOP mène d'autres activités secondaires telles que :

- La localisation de salles de conférence et de bâtiment ;
- Les droits de passage qui consistent en la localisation des bacs de stockage (dépôts) à

d'autres compagnies telles que TOTAL, TEXACO, CHEVRON, etc.

**Structure fonctionnelle :**

La structure fonctionnelle de la SONACOP se présente comme suit :

**-Conseil d'Administration (CA)**

Conformément à la section 1 du titre 3 du statut de la SONACOP en son article 14, le CA est investi des prérogatives les plus étendues dans la limite de l'objet social. A ce titre il est chargé de :

- préciser les objectifs de la société et l'orientation qui doit être donné à son administration ;
- exercer un contrôle permanent de la gestion faite par la Direction Générale ;
- voter le budget, approuver et arrêter les états financiers, adopter les décisions stratégiques de gestion ;
- proposer des cadres à l'autorité de tutelle, pour nomination aux hauts emplois.

Le CA est composé de huit membres provenant de structure diverses et nommé par décret pour un mandat de (04) quatre ans renouvelable. Il peut se réunir en section ordinaire ou extraordinaire pour prendre des grandes décisions concernant la vie de l'entreprise.

**-Commissariat aux Comptes (CC)**

Il est composé de deux comptables nommés pour une durée renouvelable de deux exercices sociaux en assemblée ordinaire du CA.

Les commissaires aux comptes ont pour mission d'effectuer les vérifications et contrôles et d'établir les rapports prévus par la loi. Plus précisément, ils sont chargés de certifier ou non la sincérité et la régularité des états financiers de synthèse ; lesquels doivent donner une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation de l'entreprise.

**-Direction Générale (DG)**

La SONACOP est gérée par un Directeur Général qui rend compte de sa gestion au CA. La Direction Générale est entre autres chargée de :

- coordonner les activités de tous les départements de la société ;
- procéder aux nominations aux postes de responsabilité

## **II- Environnement de la SONACOP**

L'environnement est l'ensemble des éléments externes exerçant une influence sur le comportement de l'entreprise et de son marché .Il est donc important pour toute entreprise d'anticiper et de comprendre ces évolutions, afin d'adopter sa stratégie .On distingue le microenvironnement et le macro environnement.

### **A- Le Micro environnement**

Le micro environnement est l'ensemble des acteurs économiques immédiatement en contact avec l'entreprise, contrôlables par elle et ayant une influence directe sur l'entreprise.

#### **1-Les fournisseurs**

Ils sont indispensables a toute entreprise pour l'obtention des matières premières et constituent des interlocuteurs constants en matière de négociation lors des achats ,mais aussi pour la livraison et la gestion des stocks .Les sociétés qui fournissent les produits pétroliers a la SONACOP sont multiples et sont installés dans divers pays d'Afrique ,d'Europe, d'Amérique et du proche orient. Il incombe donc à la SONACOP de s'approvisionner auprès des fournisseurs offrant les meilleures conditions de vente .Le rapport Qualité /Prix doit être sa principale motivation dans le choix de ses produits sur le marché en amont.

#### **2-La clientèle**

Les tendances d'achats, l'évolution des besoins et les motivations d'achats et des modes de paiement, les changements d'habitudes, sont autant de facteurs qui donnent à la clientèle toute son importance dans l'environnement de son entreprise.

#### **3- Les concurrents**

Un concurrent est une entreprise qui produit et distribue les mêmes biens et services destinés à satisfaire les mêmes besoins de substitution .Les activités des concurrents ont une influence directe ou indirecte ,en terme de part de marché ,sur les ventes de l'entreprise .La compétition qui règne actuellement sur le marché pétrolier au Bénin est très rude pour laisser la SONACOP indifférente .Elle est en proie à une concurrence formelle(les sociétés agréées telles que BENIN PETRO ,MRS,ORYX,SHELL,ANOR PETROLEUM,MOBIL OIL,JUPITER PETROLEUM,JEHOVAH NICI PETROLEUM,PETROLE D'AFRIQUE ,SUDEP...)et au développement intensif d'une concurrence informelle.

Ainsi, pour sa survie, toute entreprise doit pouvoir observer une veille concurrentielle ; la SONACOP n'échappe pas à cette règle du marché .Elle doit surveiller de près ses concurrents et anticiper souvent sur leurs actions

## **B- Le Macro- environnement**

On le définit comme l'ensemble des variables susceptibles d'exercer une influence sur les activités de la SONACOP et qui échappent presque totalement à son contrôle. Au nombre de celle-ci, nous pouvons citer :

### **1-L'environnement démographique**

Selon les résultats du recensement général de la population et de l'habitat, la population béninoise croît à un rythme exponentiel. Cela constitue un marché potentiellement important pour la SONACOP et il est donc évident que la demande en produits pétroliers aille sans cesse croissante. Leader dans la distribution grâce à son réseau qui couvre tout le territoire national, la SONACOP pourrait bien satisfaire tous ces besoins.

### **2- L'environnement économique**

Le Bénin étant un pays sous-développé, la bourse du béninois moyen est très limitée. L'Etat tenant compte des principales composantes du marché telle que le prix et le revenu, a fixé le prix des produits pétroliers en tenant compte du pouvoir d'achat du consommateur même si les fluctuations du cours du dollar US le conduisent chaque fois à des ajustements de prix. L'Etat joue donc un rôle régulateur, car les prix à la pompe s'imposent à tous les acteurs du secteur.

### **3-L'environnement technologique**

L'évolution technologique dans une entreprise influence beaucoup sa compétitivité et son rendement. C'est dans cette optique que la SONACOP s'est dotée d'outils informatiques, des logiciels de gestion et des consommables informatiques de dernière génération.

#### **4- L'environnement politico- juridique**

La SONACOP entretient des relations avec l'Etat. Elle est soumise à divers impôts et taxes. Sur le plan juridique, la SONACOP est soumise à plusieurs contraintes telles que la législation du travail, la législation commerciale, l'obligation de paiement d'impôts.

#### **5- Les normes institutionnelles**

L'environnement institutionnel, tel qu'il se présente aujourd'hui au Bénin, est caractérisé par le libéralisme économique. En effet, la loi 90-005 du 15 mai 1990 consacre le principe de la société du commerce en République du Bénin et, partant, exclut toute discrimination à

L'égard des étrangers. Ceux-ci sont, de ce fait, soumis aux mêmes conditions que les nationaux.

#### **Section 2 : Déroulement du stage**

A ce niveau nous aborderons les différents travaux effectués, les difficultés rencontrées et les suggestions formulées à l'endroit de ces difficultés.

##### **2-1 Travaux effectués**

Le stage pratique s'est déroulé dans la Direction Commerciale où nous avons parcourus les services ci-après :

- **service consommateur**

Ce service s'occupe de deux différents clients dont nous avons :

\*Les clients locaux comme les mairies, les entreprises industrielles et commerciales, les préfectures et les ministères qui passent la commande des tickets valeurs.

\*Les clients spéciaux comme : les marines et les compagnies aériennes qui passent la commande des jets et des fuel-oils.

Dans le service, les tâches ci-après ont été effectuées

-Regroupement des bons de commande envoyés par les clients

-Elaboration des pro-formats

-Réception des pro-formats accompagnés des quittances de paiement des 40% des TVA aux trésors publics.

-Enregistrement des commandes ticket valeur validés

- Livraison des tickets valeur

-Classement des factures par clients et par code client des jets et fuel-oil

▪ **Service réseaux**

Il coordonne les stations, assure le marketing, le recouvrement des créances et la mise en œuvre de la politique commerciale définie par la Direction Générale.

-Exigence d'un certain pourcentage en essence comme en gasoil des deux stations (station pilote et station à gérance libre) doivent passer soit 15%des commandes en essence et 30% des commandes en gasoil.

-Enregistrement des marges nettes après déduction des dépenses et salaires des ouvriers des stations pilote de la SONACOP.

-Vérification des jauges des stations pilote de la SONACOP pour faciliter la livraison des produits sur les stations pilote de la SONACOP et éviter les ruptures de stock sur les stations.

▪ **Service Administration des Ventes**

Ce service assure :

- La gestion des commandes des produits en vrac et/ou emballés ;

- L'élaboration des prix de vente des produits emballés sur la base des prix de revient communiqués par la Direction Financière et comptable ;

- La livraison des produits commercialisés par la société ;

-La gestion des tickets valeurs ;

-L'organisation et la tenue des archives.

▪ **Cellule de communication**

Cette cellule est chargée de véhiculer une bonne image de la SONACOP. Elle a pour mission la communication interne de la société et en même temps celle vers la clientèle. Durant notre passage dans ce service, nous avons eu à consulter le magazine de l'entreprise, à élaborer un plan de communication, rédiger la revue de presse.

## 2-2 **Les difficultés rencontrées**

Au cours de notre stage, nous sommes restés dans les services précédemment cités. Malgré l'effort et la volonté du personnel de nous accompagner dans notre recherche, les difficultés n'ont pas manqué. Entre autre, on peut citer :

- L'absence d'un document pouvant nous permettre de connaître les attributions de chaque service.

- La non disponibilité du personnel pour nous expliquer les attributions de leur service.

Toutefois, notons que ces difficultés n'affectent pas les données recueillies

Nos recommandations pour remédier à ces difficultés s'articulent autour des points ci-après.

-Prévoir des documents pouvant nous permettre de comprendre les attributions de chaque service.

Après le cadre institutionnel de l'étude, nous aborderons le chapitre suivant qui est consacré au cadre théorique et à la méthodologie de l'étude.

**CHAPITRE II**

**CADRE THEORIQUE ET**

**METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

Ce deuxième chapitre sera essentiellement consacré dans un premier temps au cadre théorique de l'étude à travers la problématique, les objectifs, la justification et l'intérêt de l'étude et dans un second temps au cadre méthodologique de recherche adoptée.

## **Section1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS, JUSTIFICATION ET INTERET DE**

### **L'ETUDE**

#### **PARAGRAPHE 1 : PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE**

##### **I- PROBLEMATIQUE**

Les Produits Pétroliers loin d'être des produits de luxe, représentent aujourd'hui des biens de première nécessité pour les populations. Ils sont aussi des facteurs de production qui déterminent la compétitivité de toutes les entreprises et de ce fait, accompagnent la croissance économique de notre pays. Une pénurie des produits pétroliers engendre des pertes énormes pour l'économie nationale. Il est communément admis, qu'on ne peut assurer le développement d'un pays sans lui garantir un approvisionnement des produits pétroliers adéquats. Au fur et à mesure que les conditions de vie s'améliorent, les quantités des produits pétroliers requises pour la croissance économique et le progrès social deviennent importantes, induisant des investissements considérables. Cependant, on parle souvent de développement sans pouvoir apprécier à sa juste valeur, le rôle des produits pétroliers dans cette quête. Les pénuries des produits pétroliers périodiques forts coûteux à la collectivité viennent souvent rappeler à notre conscience qu'on ne saurait durablement faire abstraction de choix énergétique optimal, sans pénaliser dangereusement l'économie nationale. Il est donc nécessaire que la SONACOP, chargée de l'approvisionnement, du stockage et de la distribution de ces produits, mette en place, des stratégies bien définies lui permettant d'assurer la disponibilité de ce bien. Au paravent, la SONACOP avait le monopole en la matière, mais aujourd'hui elle se retrouve sur un marché concurrentiel qui est très rude et doit pourvoir identifier ses facteurs internes (Forces, Opportunités) et externes (Menaces, Faiblesses) pour pouvoir garder sa part de marché et mettre en place une stratégie adéquate pour atteindre ses objectifs de façon efficiente. La SONACOP ne communique pas assez avec sa clientèle qui se plaint souvent du déficit d'information. Etant donné que la clientèle est un élément essentiel favorisant la survie de toute entreprise, il s'avère indispensable de s'assurer de l'entière satisfaction de celle-ci. Il urge donc que la SONACOP définisse une politique de

distribution plus efficace en vue de satisfaire une clientèle qui devient de plus en plus exigeante et de penser aussi à l'utilisation de la carte à puce qui facilite l'approvisionnement en carburants.

AU regard de ce qui précède et vu l'importance que revêt la variable distribution dans la satisfaction de la clientèle nous avons choisi de mener notre recherche sur le thème : ETUDE DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES CARBURANTS ET GAZ DE LA SONACOP. De ces développements nous posons la question centrale suivante : Comment améliorer la stratégie de distribution du carburant et gaz de la SONACOP ?

Pour répondre à cette question, nous posons les questions de recherches suivantes

QR<sub>1</sub> : Les carburants et gaz de la SONACOP sont-ils accessibles aux consommateurs ?

QR<sub>2</sub> : Les consommateurs sont-ils satisfait du carburant et gaz de la SONACOP ?

QR<sub>3</sub> : Le prix des gaz FENOUE de la SONACOP est-il acceptable aux consommateurs ?

## **II-Objectif DE L'Etude**

### **2-1 OBJECTIF GENERAL**

Analyser la stratégie de distribution des carburants et gaz de la SONACOP

### **2-2 OBJECTIFS SPECIFIQUES**

OS<sub>1</sub> : Apprécier l'accessibilité des carburants et gaz de la SONACOP aux consommateurs

OS<sub>2</sub> : Comparer la satisfaction des consommateurs du carburant et gaz de la SONACOP

OS<sub>3</sub>: Apprécier le prix du gaz FENOUE de la SONACOP

## **PARAGRAPHE 2 : JUSTIFICATION ET INTERET DE L'ETUE**

### **2-1 JUSTIFICATION**

La stratégie est un mouvement d'ensemble mené par une entreprise en vue d'atteindre les objectifs fixés en avance. En effet, nous pouvons parler de la stratégie push et la stratégie pull. La stratégie push permet de pousser vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vente tandis que la stratégie pull quant à elle permet de tirer les consommateurs vers les points de vente au moyen d'une campagne publicitaire. La distribution 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. Une bonne stratégie de distribution permet à l'entreprise de gagner le marché, d'accroître son chiffre d'affaire et d'écouler rapidement ses produits. Ainsi dans le parcours de redressement, il serait de précieux concours à la SONACOP d'améliorer sa stratégie de distribution.

## **2-2 INTERET DE L'ETUDE**

L'environnement de monopole qu'a la SONACOP autrefois se trouve aujourd'hui menacé par une concurrence rude et acharnée que chacun doit utiliser des stratégies pour améliorer de façon durable la situation concurrentielle en sa faveur.

La présente étude contribuerait à mettre en exergue des solutions optimales sur lesquelles la SONACOP pourrait s'appuyer pour un nouveau départ en matière de distribution des Carburants et Gaz.

Par ailleurs ce travail de recherche nous permettra de confronter la pratique à la théorie apprise au cours de notre cursus universitaire et servir de référence pour toutes sociétés plus particulièrement aux chefs des sociétés puis aux étudiants ayant le souci de s'investir dans ce domaine.

**SECTION 2** : Revue de littérature réalisée, proposition de définition, hypothèse de l'étude réalisée et méthodologie de recherche adoptée.

**PARAGRAPHE 1** : Revue de littérature réalisée, proposition de définition et hypothèse de l'étude réalisée

### **A-REVUE DE LITTERATURE**

La présente revue de littérature portera sur les concepts de la distribution, la satisfaction, le produit et le prix.

## **1- La distribution**

Selon KOTLER et DUBOIS, (2001), « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ».

### **-Le réseau**

Selon **Capello et NIJKAMP(1995)**, le concept d'externalité de réseau est lié à l'observation fondamentale selon laquelle la valeur d'un réseau, pour un utilisateur, dépend directement du nombre de ses membres.

Aucune transaction marchande entre les parties ne permet a priori de solder sur le marché considéré les conséquences de cet effet (Dang Nguyen et Phan, 2000). En d'autres termes, l'effet externe désigne tout effet résultant de l'activité de production ou de consommation d'un agent ayant une conséquence directe sur l'activité de production ou de consommation d'un autre agent sans que cette interaction ne soit enregistrée par le système de prix.

Le réseau est constitué des stations SONACOP et des vendeurs occasionnels. En ce qui concerne les stations SONACOP nous avons :

- Les stations - service : Elles couvrent de grands domaines. Elles offrent des services variés autres que la vente de carburant et de lubrifiant : la baie de lavage, la baie de graissage et de vidange. Elle dispose d'un bureau de vente, de plusieurs pompes et de plusieurs pistes de véhicules.
- Les « filling » station qui se composent d'îlots de pompes au milieu des pistes spacieuses avec un bâtiment abritant les employés
- Les pompes trottoirs composée d'une ou deux pompes installées en bordures d'une route, devant une boutique ou un garage.

### **Le réseau constitue un circuit court**

En ce qui concerne les vendeurs occasionnels (VO) ils commercialisent du pétrole et du gas-oil qui ne disposent d'aucune installation. Ces derniers sont constitués d'un simple réservoir cubique ou cylindrique destiné au stockage des produits précités.

### **- Les Consommateur**

Pour leur part, **LINDON et LENDERVIE**, 2000, pensent que « la distribution consiste à amener les produits 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 ».

De cette définition, on retiendra que la distribution ne se limite pas à la mise à disposition du produit auprès du consommateur ; elle prend également en compte le suivi de la consommation, de la quantité offerte et la ponctualité de l'offre.

Selon **FAVENNEC et COPINSCHI**, (2004), « le pétrole sous forme de carburant ou de combustible, est l'énergie dominante. Son utilisation comme carburant est classique : essence et gasoil sont distribués dans des stations-service contrôlées soit par quelques sociétés internationales, soit par des sociétés nationales, soit par des indépendants »

### **- POINT DE VENTE**

Selon **Lendrevie, Levy & Lindon** (2003), « distribuer des produits ,c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec les choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien ».

### **- Les problèmes liés au secteur pétrolier au Bénin**

La contrebande des produits pétroliers est le commerce illicite desdits produits. Il existe au Bénin, un mécanisme informel de distribution des produits pétroliers grâce à l'importation frauduleuse de ces produits du Nigéria voisin. Ces produits sont donc vendus dans tous les coins de rues et constituent un danger permanent pour la population et une menace pour les sociétés pétrolières. Communément dénommée "kpayo", l'essence frelatée, produit de la contrebande, constitue effectivement une grande menace pour ceux qui interviennent dans le secteur et un danger permanent pour les populations. En août 2005, une opération de ratissage des rues par les forces de l'ordre dans la capitale politique du Bénin, Porto-Novo, avait provoqué une émeute des distributeurs du " kpayo " qui avait fait deux (02) morts et plusieurs blessés graves.

Le Bénin est en partie dépendant du Nigeria pour son approvisionnement en produits pétroliers dont la commercialisation par le secteur informel représente près de 70% de la consommation du pays selon les statistiques de l'Institut National de la Statistique et

d'Analyse Economique (I.N.S.A.E.) et fait perdre annuellement aux opérateurs agréés et à l'Etat, 15 milliards de francs CFA.

Dès lors, les voitures se font particulièrement rares devant les stations-service modernes de Cotonou où les pompes servent rarement et où le personnel a toujours l'air désœuvré.

Sur les présentoirs de fortune installés aux abords des routes de Cotonou et de Porto-Novo, plusieurs consommateurs font la queue pour se procurer de l'essence de contrebande en provenance du Nigéria.

D'après une étude sur les échanges transfrontaliers des produits pétroliers (1997), la SONACOP estime qu'en 1991, 80% de la consommation béninoise en hydrocarbures a été assurée par le marché noir, la contrebande et qu'il n'est pas rare de voir à Cotonou, des incendies causées par ces produits, entraîner des dégâts matériels et des pertes en vies humaines. La stratégie impose une mobilisation des forces disponibles (technologies, finance, ressource humaine etc.) ordonnées suivant un plan précis appelé le plan Stratégique. En effet élaborer une stratégie c'est choisir un plan de bataille qui soit adopté aux objectifs, ressource et opportunités de l'entreprise ainsi qu'à sa position concurrentielle. Les objectifs précisent la cible à atteindre tandis que la stratégie identifie la trajectoire. Selon **LENDREVIE-LEVY-LINDON** (2009), « la stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires ».

## **2- La Satisfaction**

Etat psychologie positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant –de manière explicite ou non –son contentement. Le postulat de la linéarité entre la satisfaction et la fidélité est de plus en plus contesté par les auteurs en raison de la forte pression des managers qui se sont interrogés sur l'efficacité des programmes de satisfaction. En effet, ces derniers se sont toujours demandés pourquoi l'amélioration de la satisfaction n'a pas d'effets proportionnels sur la performance de l'entreprise en dépit des affirmations théoriques observe **Paul Valentin Ngobo. Edwad Malthouse** et ses collègues rappellent que : La clé pour récolter les bénéfices que peuvent apporter ces effort, réside dans le fait de se concentrer sur le développement de produits et de service de haute qualité. La satisfaction et la rétention client qui sont obtenues à l'aide de promotions tarifaires, de rabais, d'obstacles générés par l'idée du changement, et autres moyens de ce type n'auront probablement pas le même impact à long terme sur la rentabilité.

Selon **Kotler et Dubois** (2009), elle peut être définie comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

**VANHAMME** (2002), distingue trois niveaux de satisfaction que sont :

-L'insatisfaction : Il apparaît lorsque l'attente du client dépasse la valeur qu'il perçoit de l'utilisation du produit/service (qualité perçue < qualité attendue). A ce niveau le client est déçu.

- La satisfaction : C'est un bon résultat que le client trouve dans l'utilisation du produit ; c'est-à-dire que le produit répond à ses attentes. Ce résultat apparaît si la qualité perçue=qualité attendue.

-La forte satisfaction : A ce niveau les performances du produit /service dépasse largement les attentes du client. C'est-à-dire que la qualité perçue > qualité attendue.

Selon **Westbrook et Oliver** (1991), la satisfaction est la caractéristique d'une réponse évaluative (cognition) qui provoque différents sentiments et émotions (affects) et qui finalement influence ou déclenche un certain comportement (conatif). Elle est le sentiment d'un client qui résulte de la comparaison entre les valeurs d'un produit et ses attentes.

Le concept de satisfaction selon **LENDREVIE et LINDON** (1997)

### **3-Le produit ou (service)**

La satisfaction du client passe par la qualité du produit ou du service offert. **Kotler et al** (2009) ont défini le produit comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin » et le service comme « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ».

Le service à la clientèle est donc un apport intangible fourni à la clientèle et qui contribue à améliorer sa satisfaction des prestations de l'entreprise vis-à-vis des prestataires de l'entreprise. Ce qui a pour effet de contribuer au maintien ou mieux, à l'amélioration du chiffre d'affaire.

Les biens et services sont plus en plus associés pour apporter une satisfaction plus grande au consommateur. **KOEHL** (2002) explique cela en affirmant que « le produit est soit un bien

matériel, soit un bien immatériel appelé service qui satisfait un besoin individuel, ou un besoin collectif ». Il est à noter qu'une prestation de services efficaces entraîne la satisfaction du client et cela aura pour conséquence la fidélisation de la clientèle.

#### **4-Le prix**

**Selon KOTLER DUBOIS, (2000)** Le prix est la valeur perçue d'un bien ou d'un service, il est la contrepartie d'un bien ou service acquis. C'est de lui que dépendent les recettes et le bénéfice. Au Bénin, les prix des carburants et gaz sont fixés par l'Etat de concert avec la direction de la SONACOP du fait de leur caractère social. Ces prix pratiqués par la SONACOP sont les plus bas du Conseil de l'Entente et évoluent par rapport aux cours mondiaux sur le marché pétrolier.

Mais malgré les fluctuations des prix sur le marché, la Société a pratiqué jusqu'ici la politique de stabilisation de ces prix à la pompe pour éviter de pénaliser les populations à faible revenu du Bénin.

Depuis 1988, les prix affichés à la pompe n'ont pas été réajustés. Mais le 03 mai 1997 jusqu'à présent en raison de l'augmentation des coûts à l'importation et des coûts du dollar, la SONACOP s'est vue obligée de procéder à de légers réajustements des prix sur les stations. Les restrictions menées par les prix résultent d'une intervention du gouvernement dans la fixation des prix, conduisant à un prix différent du prix d'équilibre. Les moyens d'intervention dans ce cas sont des taxes, les lois et règlements ou les méthodes de coercition. Lorsque les restrictions se soldent par un prix trop bas, les offreurs créent une pénurie artificielle sur le marché officiel et alimentent le marché parallèle où le prix est élevé. Si le prix officiel qui résulte de la restriction est jugé élevé par les demandeurs, les offreurs chercheront à écouler leur excédent de produit à un prix moindre sur un marché noir. Selon (**Nowak, 1985**) un marché parallèle où les prix sont plus élevés sur le marché officiel et parfois plus que ceux qui auraient prévalu à l'équilibre si le marché avait été libre. Du côté de la demande, les restrictions par les prix entraînent un excès d'offre sur le marché officiel.

#### **B-Hypothèses de l'étude**

En nous appuyant sur cette revue de littérature, nous avons formulé des hypothèses devant servir de base à la collecte et l'analyse des données et, devant être testées. Ces hypothèses s'énoncent comme suit :

H1-L'envahissement de la contrebande des produits pétroliers sur le territoire Béninois justifie l'insuffisance des points de vente des produits pétroliers de la SONACOP ; les ruptures de stock répétitifs observé sur les stations et le manque des dispositifs de distribution des produits sur les peu existants.

H2- Le rapport qualité/prix du carburant et gaz FENOU de la SONACOP justifie la satisfaction qu'en retirent les consommateurs du carburant et gaz FENOU de la SONCOCOP par rapport au frelatés.

H3- La fixation des prix des produits pétroliers de la SONACOP par Etat justifie le comportement d'achat des consommateurs au prix du gaz FENOU.

## **PARAGRAPHE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE ADOPTEE**

Afin d'avoir des informations nécessaires à la réalisation de notre travail, nous avons adapté une démarche méthodologique associé au thème de notre étude et aux objectifs fixés. C'est une démarche qui est basée surtout sur la collecte et l'analyse des données.

### **A- Collecte des données**

Trois approches sont envisagées dans la conduite de cette recherche : documentaire, qualitative et quantitative.

- **Approche documentaire**

La recherche documentaire est un outil déterminant dans la conduite d'un travail de recherche. Elle permet de déblayer le terrain et est préalable à toutes autres recherches scientifiques. C'est la méthode utilisée pour collecter les informations au sein de l'entreprise. Pour réaliser cette étude, nous avons consulté les rapports et mémoires précédemment réalisés dans l'entreprise et d'autres au niveau de l'assistant de notre maître de mémoire, de même qu'au sein de la bibliothèque de la faculté. Nous avons aussi consulté des ouvrages, téléchargé sur l'internet des articles qui traitent du sujet.

### **Approche qualitative**

Les données sont recueillies par entretien semi-directif avec certains membres du personnel de la SONACOP à savoir : le chef du service réseaux, le chef du service consommateur, le chef d'administration des ventes et le chef de la cellule communication et

enfin, le directeur commercial. Dans cette perspective un guide d'entretien est établi (voir annexe).

Les informations obtenues lors des entretiens, nous ont permis de cerner en partie le problème, l'objet de l'étude, mais, elles ne nous permettent pas d'avoir des résultats généralisables. C'est à cet effet que nous avons opté pour une enquête par questionnaire.

- **Approche quantitative**

Elle cherche à compter et comparer pour décider. Elle permet au moyen d'un questionnaire administré à un échantillon d'individus (consommateurs des produits de la SONACOP) représentatif d'une population, d'extrapoler les résultats de l'enquête à l'ensemble de cette population avec une marge d'erreur restreinte.

- ✓ **Echantillonnage**

Il s'agit d'un échantillon de jugement qui prendra en compte les clients mieux placés pour répondre à nos préoccupations. Ici, notre échantillon est constitué des consommateurs des produits pétroliers de la SONACOP qui avaient utilisé ses produits et qui ne l'utilise plus et les clients qui l'utilisent actuellement. Nous n'avons pas assez d'informations sur la taille de la population mère et nos moyens sont aussi limités, alors, nous avons constitué un échantillon à partir de la méthode probabiliste. Sur ce, on a choisi un échantillon de 150 individus comprenant uniquement des consommateurs des produits pétroliers. Les questionnaires sont adressés aux individus de cet échantillon pour recueillir des données. L'enquête a duré 18 jours aussi bien dans l'entreprise qu'à l'extérieur.

- ✓ **Questionnaire**

Le questionnaire est une liste ou une série de questions rédigées, organisées et disposées dans un ordre bien logique. C'est un outil communicationnel car il permet une certaine communication entre enquêteur et enquêté.

Ici, il s'agit d'une liste de questions écrites, présentées systématiquement à l'échantillon qui est retenu. Cet échantillon est représentatif. Le questionnaire comporte non seulement des questions mais également des places de réponses. (Voir annexe)

## **B- Analyse des données**

Trois approches sont utilisées pour analyser les documents recueillis : documentaire, qualitative et quantitative.

- **Approche documentaire**

Les documents, analysés et traités nous ont donné des connaissances sur la satisfaction dans le passé des clients de la SONACOP. La recherche documentaire nous a permis de partir d'une théorie pour émettre des hypothèses, qui sont testées et vérifiées à partir des résultats qui sont obtenus sur le terrain.

- **Approche qualitative**

Nous avons procédé à une analyse de contenu du matériel recueilli par entretien, c'est-à-dire l'analyse du corpus de discours de nos interlocuteurs. Les analyses lexicales et thématiques sont envisagées. Le choix de ses analyses se justifie par le fait qu'il s'agit pour nous d'identifier les mots utilisés par les participants à l'entretien sur la satisfaction des clients de la SONACOP utilisant ses produits pour pouvoir élaborer le questionnaire et ressortir les voies et moyens pour améliorer la satisfaction des clients de la SONACOP .

- **Approche quantitative**

Pour les besoins de notre analyse et pour la vérification des hypothèses de départ, nous avons utilisé le logiciel Excel pour le traitement des données.

Des outils d'analyse statistique sont mobilisés pour analyser les données recueillies par questionnaire. Il s'agit notamment des :

- caractéristiques de tendance centrale (fréquence)
- les seuils de coefficient de corrélation préconisés par Giard (1995)

-Pour  $R \in [0,7 ; 0,85]$  la liaison est dite admissible.

-Pour  $R \in [0,85 ; 0,95]$ , elle est correcte.

-Pour  $R > 0,95$ , la liaison est bonne.

**Tableau N°2 : Tableau de bord**

<b>Niveau d'analyse</b>	<b>Questions de recherche</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Hypothèses</b>
Niveau central	Comment analyser la stratégie de distribution du carburant et gaz de la SONACOP ?	Analyser la stratégie de distribution du carburant et gaz de la SONACOP	
Niveau spécifique	Le carburant et gaz de la SONACOP sont-ils accessibles aux consommateurs ?	Apprécier l'accessibilité du carburant et gaz de la SONACOP	L'envahissement de la contrebande des produits pétroliers sur le territoire béninois justifie l'insuffisance des points de vente des produits de la SONACOP ; les ruptures des stocks et le manque des dispositifs de distribution des produits.
	Les consommateurs sont – ils satisfaits du carburant et gaz de la SONACOP ?	comparer la satisfaction des consommateurs du carburant et gaz de la SONACOP.	Le rapport qualité/prix du carburant et gaz de SONACOP justifie la satisfaction qu'en retirent les consommateurs du carburant et gaz de la SONACOP par rapport au frelatés.
	Le prix du gaz FENOU est-il acceptable aux consommateurs ?	Apprécier le prix du gaz FENOU de la SONACOP	La fixation du prix des produits par l'Etat justifie le comportement d'achat des consommateurs.

**Source : réalisé par nous même à partir des informations collectées**

### **CHAPITRE III**

## **ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE, INTERPRETATION DES RESULTATS, VERIFICATION DES HYPOTHESES ET PROPOSITION DES SUGGESTIONS.**

Nous présenterons dans ce chapitre les résultats de l'étude, aussi nous ferons une interprétation de ces résultats, puis nous vérifierons les hypothèses et proposition des suggestions.

### **Section 1 : Présentation et interprétation des résultats**

Elle contient la présentation et l'interprétation des résultats.

#### **Paragraphe1 : Analyse qualitative**

L'analyse des résultats obtenus lors de nos entretiens avec certains membres du personnel de la SONACOP se présentent comme suit :

A notre thème du guide d'entretien( le carburant et gaz de la SONACOP sont –ils accessibles aux consommateurs ?) nous nous sommes rendu compte que le personnel estime que ce problème est lié d'une part au financement de la SONACOP dans l'approvisionnement des produits ,aux fluctuations de dollar par moment observé et enfin au manque des moyens pour implanter les stations dans toute la zone.

En ce qui concerne le thème (satisfaction des consommateurs du carburant et gaz FENOUE de la SONACOP) la grande partie du personnel interrogé a répondu que le carburant et gaz de la SONACOP est de bonne qualité ce qui induit un prix qui est un peu chère par rapport au prix du frelaté. De plus, la conservation du carburant de la SONACOP est différente par rapport au ceux du frelaté. Les consommateurs sont satisfaits après l'utilisation des produits SONACOP car cela permet de maintenir la capacité du moteur de leurs véhicule et autre.

A notre thème du guide d'entretien (l'acceptation du prix du gaz de la SONACOP par les consommateurs) ; tous les membres du personnel interviewé affirment que la fixation du prix du gaz dépend de l'Etat donc les consommateurs sont indifférent

#### **Paragraphe 2 : Analyse quantitative**

Dans ce paragraphe, nous présentons les résultats suivant l'analyse descriptive et l'analyse explicative.

**A-Analyse descriptive**

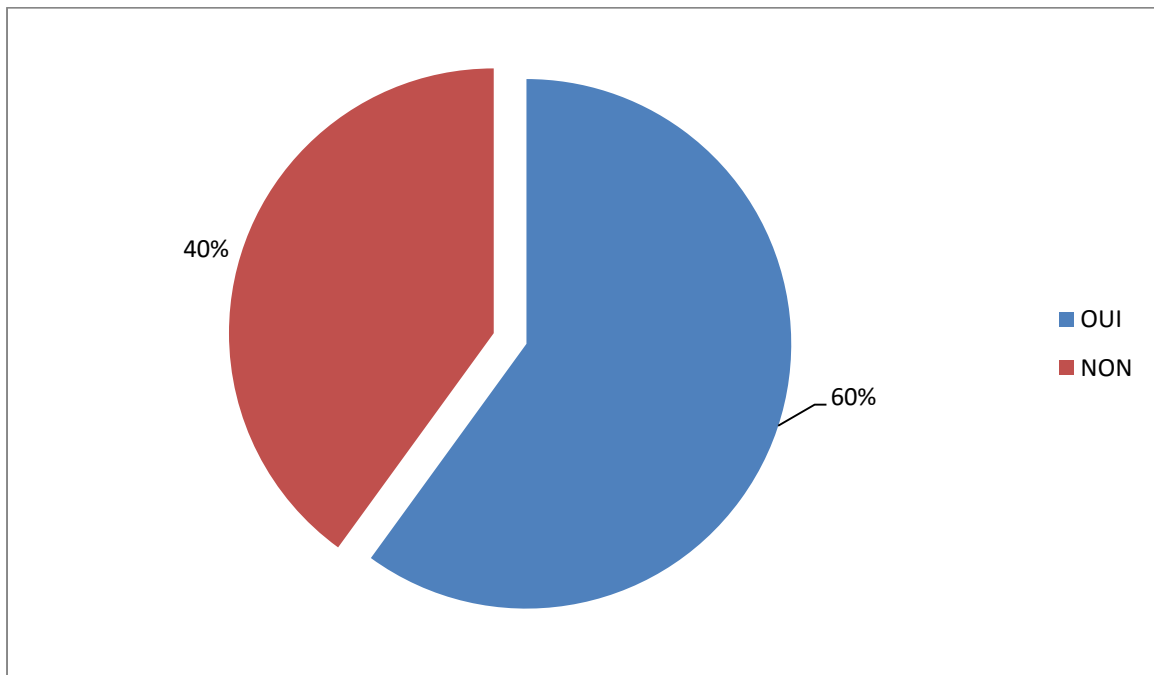
Nous avons fait ici, une analyse concept par concept pour mieux appréhender les résultats.

**Question1** :\_Avez-vous l'habitude d'acheter du carburant ou gaz de la SONACOP ?

Les résultats obtenus se présentent comme suit :

**Tableau N°2** : Comportement d'achat des consommateurs

**Figure N°1** Relatif au comportement d'achat



**Source** : Réalisé par nous-mêmes

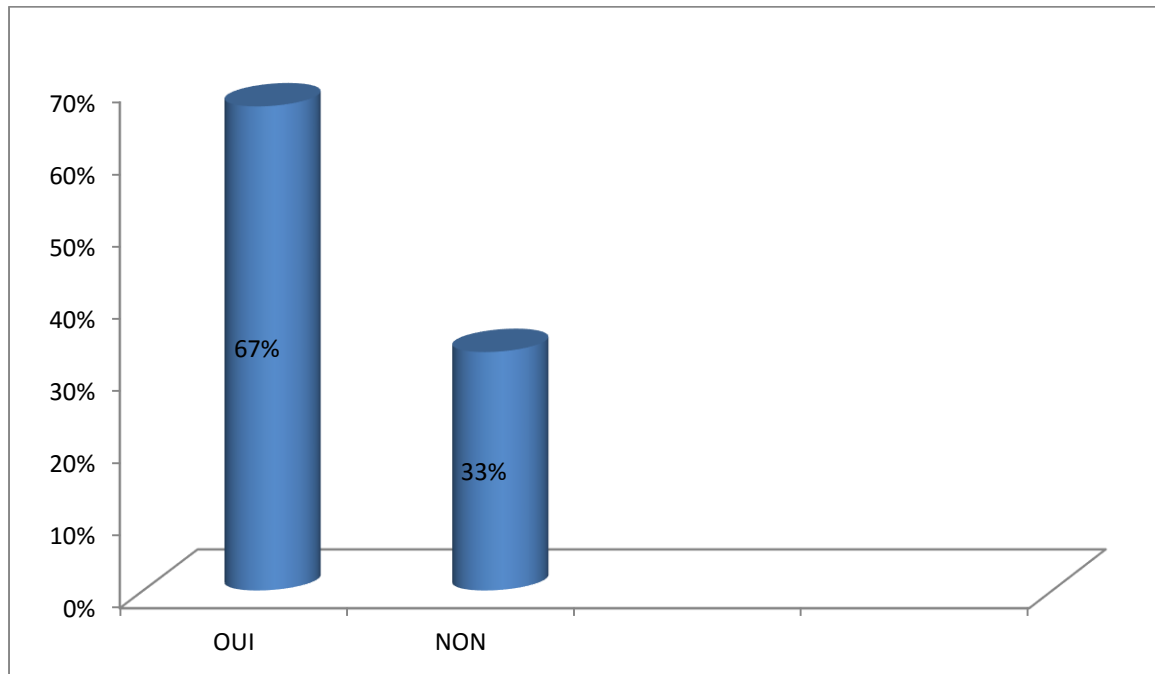
Suite aux analyses du tableau et de la figure, nous pouvons conclure que 60% des interrogés achètent le carburant et gaz FENOU SONACOP et 40% des personnes disent le contraire.

Nous pouvons déduire que le carburant et gaz SONACOP sont mieux vendus.

**Question N°2 :** Connaissez –vous la SONACOP ?

**Tableau N°3 :** Notoriété de la SONACOP (Annexe 1)

**Figure N°2 :** Relatif à la notoriété



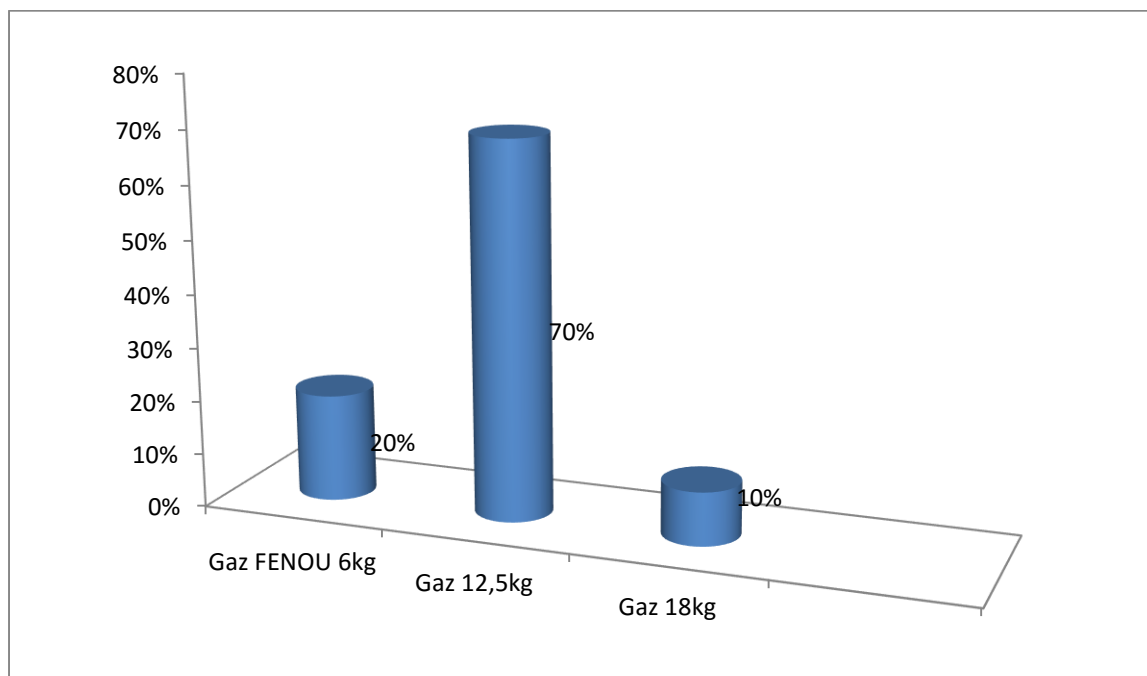
**Source :** Réalisé par nous-mêmes

Après analyse des données du tableau et de la figure, nous pouvons conclure que 67% des personnes interrogées connaissent la SONACOP et 33% des enquêtés disent le contraire. Ainsi il est à noter que la SONACOP est connue.

**Question N°3** : Connaissez-vous au moins un des gaz SONACOP ? si oui lequel ?

**Tableau N° 4** : Connaissance des gaz SONACOP (Annexe 1)

**Figure N°3** : Relatif à la connaissance des gaz SONACOP



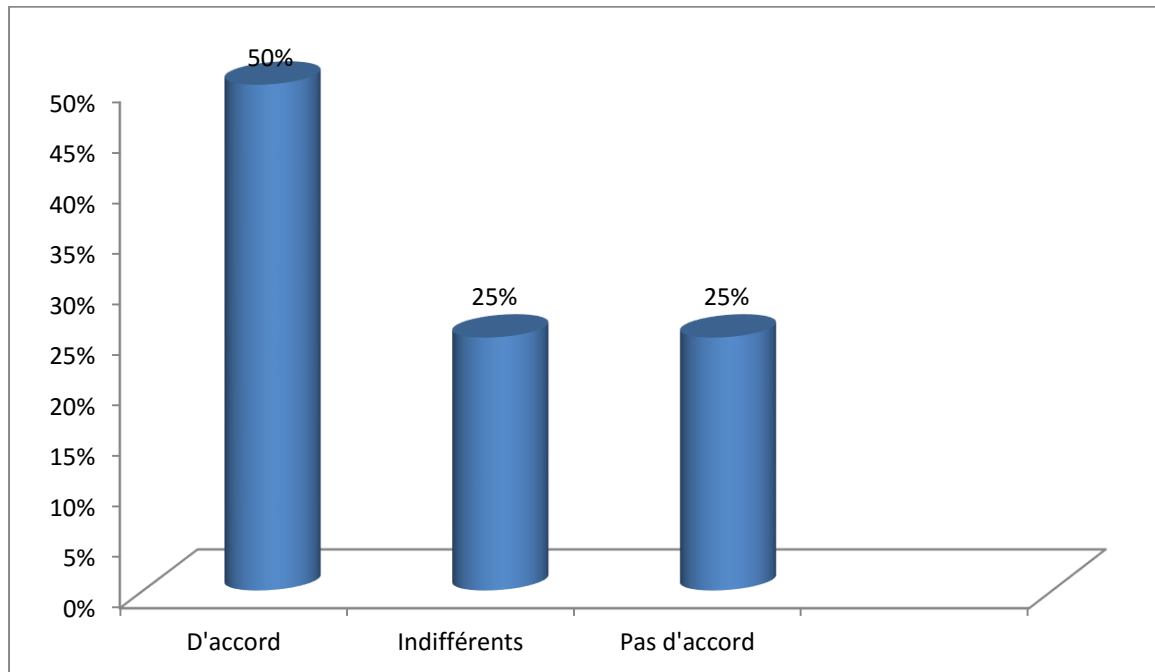
**Source** : Réalisé par nous-mêmes

Suite aux analyses du tableau et de la figure, on peut conclure qu'environ 70% des enquêtés connaissent le gaz 12,5kg, 20% des enquêtés connaissent le gaz FENOU et 10% des personnes le gaz de 18kg. Nous pouvons déduire que le Gaz FENOU n'est pas connu.

**Question N°4** Le prix de 25000f du gaz FENOU de la SONACOP est acceptable.

**Tableau N°5** Degré d'appréciation du prix du gaz FENOU (Annexe 1)

**Figure N°4** Relatif au prix



**Source : Réalisé par nous- mêmes**

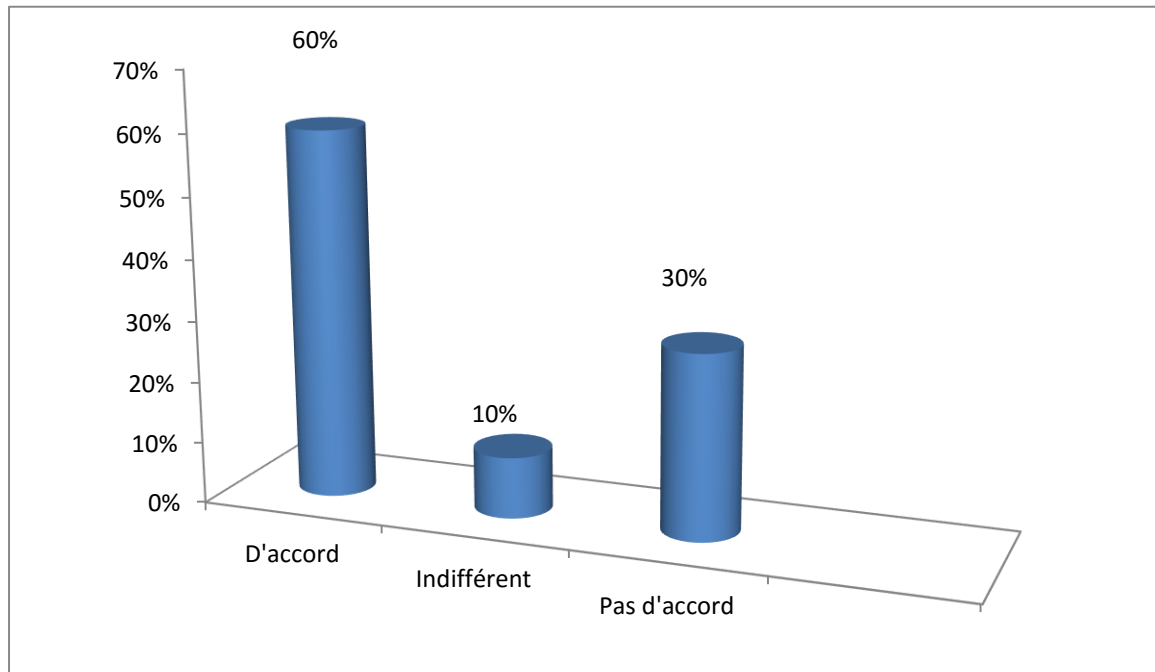
D'après les analyses du tableau et de la figure, on peut conclure que 50% des personnes apprécient le prix du gaz FENOU, 25% des interrogés sont indifférents et 25% des personnes ne l'apprécient pas.

On en déduit que la moitié des personnes apprécie le prix du gaz FENOU.

**Question N°5 :** Il y a un bon rapport qualité/prix

**Tableau N°6:** Degré d'appréciation du rapport qualité/prix

**Figure N°5 :** Relatif au rapport qualité/prix



**Source :** Réalisé par nous-mêmes

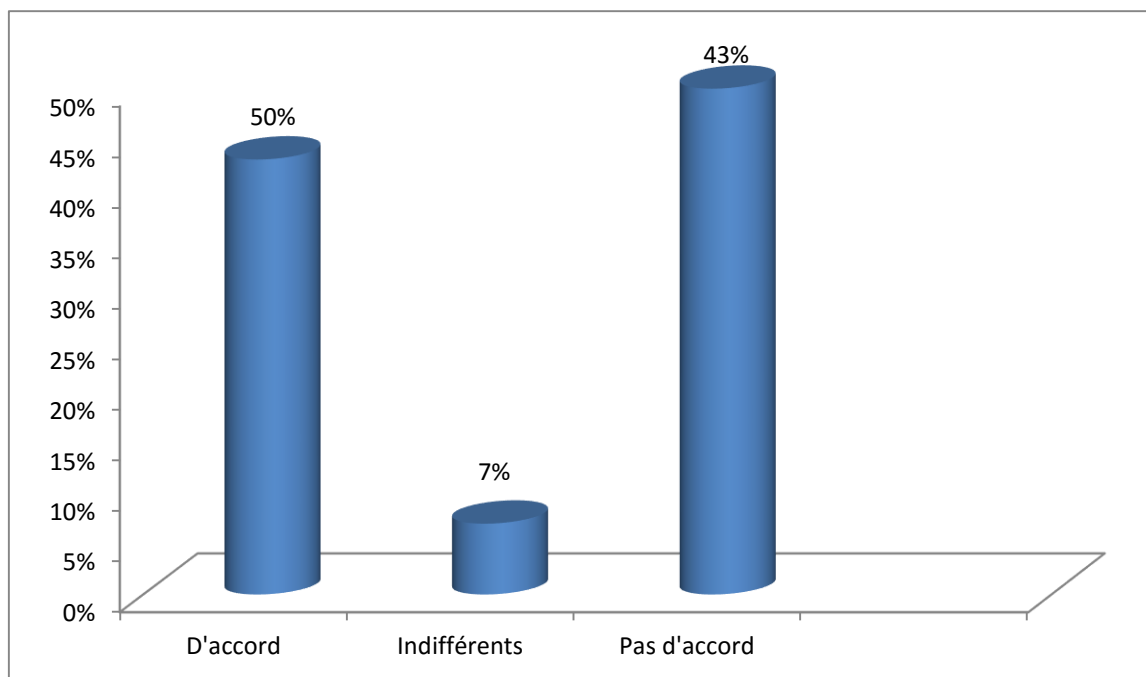
En se référant des données du tableau et de la figure, nous pouvons dire que 60% des personnes interrogées apprécient le rapport qualité/prix ,10% des enquêtés sont indifférents et 30% des interrogés déplorent le rapport qualité/prix du gaz FENOU.

On en déduit qu'il y a un bon rapport qualité/prix du gaz FENOU.

**Question N°6:** Les consommateurs sont satisfaits de l'utilisation du carburant et Gaz FENOU de la SONACOP.

**Tableau N°7 :** Degré d'appréciation de la satisfaction de l'utilisation du carburant et Gaz FENOU de la SONACOP

**Figure N°6 :** Relatif à la satisfaction



Source : Réalisé par nous-mêmes

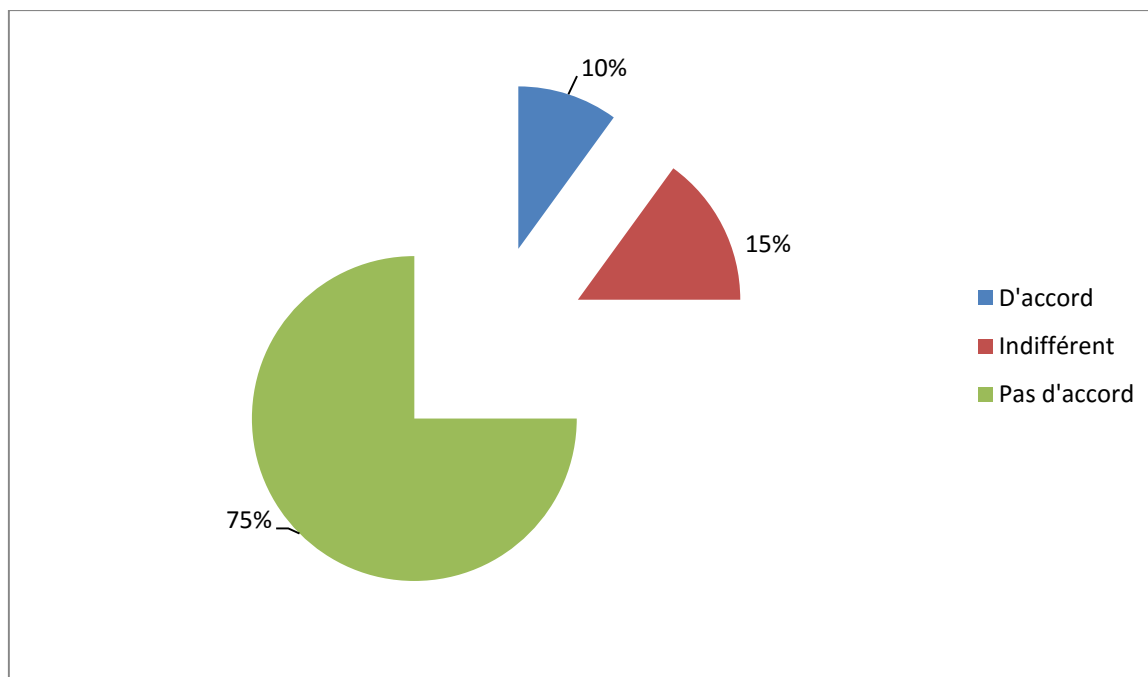
D'après les résultats du tableau et de la figure, nous pouvons dire que 50% des interrogés sont satisfaits de l'utilisation du carburant et Gaz FENOU de la SONACOP, 43% des personnes disent le contraire et 07% sont indifférents.

Il est à noter que la majorité des consommateurs sont satisfaits de l'utilisation du carburant et Gaz FENOU de la SONACOP.

**Question N°7 :** La répartition des points de vente SONACOP sur le territoire Béninois.

**Tableau N°8 :** Degré d'appréciation des points de vente SONACOP

**Figure N°8 :** Relatif à la répartition des points de vente



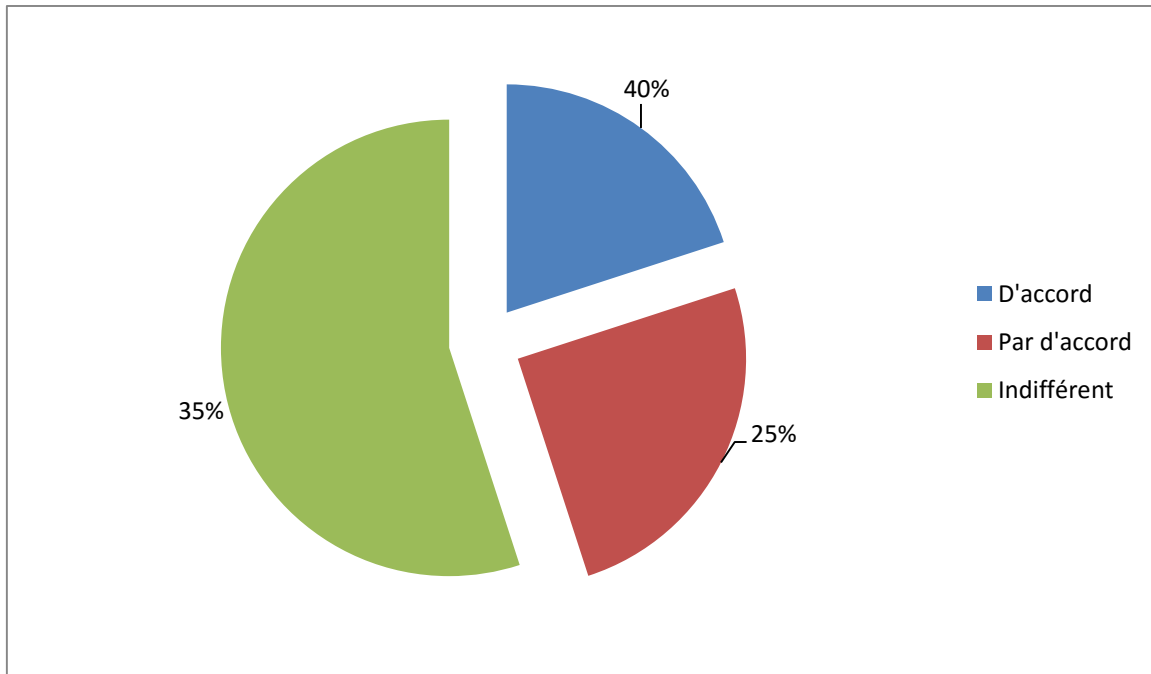
**Source :** réalisé par nous -mêmes

D'après les résultats du tableau et de la figure, nous pouvons conclure que 75% des personnes interrogées disent qu'il n'y a pas des points de vente SONACOP, 15% des enquêtés sont indifférent et 10% des interrogés disent le contraire. Donc, nous pouvons dire que la SONACOP n'a pas tellement de point de vente.

**Question N°8** : La satisfaction que vous avez en consommant les produits frelatés.

**Tableau N°09** : Degré d'appréciation de la satisfaction

**Figure N°9** Relatif à la satisfaction des produits frelatés



**Source** : Réalisé par nous même

En se référant des données du tableau et de la figure, on peut conclure que 35% des interrogés sont satisfaits des produits frelaté, 40% sont insatisfaits et 25% des enquêtés sont indifférents.

Par conséquent on peut déduire que la majorité des enquêté sont insatisfaits de l'utilisation des produits frelaté.

**B-Analyse explicative :**

Le traitement des données a été fait avec les logiciels Excel et SPSS à travers le modèle de régression. Nous considérons ici la stratégie de distribution du carburant et gaz FENOU de la SONACOP comme étant la variable à expliquer, les variables explicatives sont : l'appréciation d'achat du carburant et gaz FENOU, l'avis des consommateurs sur la pratique de la carte à puce et l'appréciation du prix de gaz FENOU.

➤ **Hypothèse N°1**

**Lien entre la satisfaction et la répartition des points de vente.**

Le coefficient de corrélation  $R=0,815$ ; il y a donc une liaison admissible entre la satisfaction et la répartition des points de vente.

➤ **Hypothèse N°2**

Lien entre le rapport qualité /prix et la satisfaction des consommateurs.

Le coefficient de corrélation  $R=0,883$  ; il y a donc une liaison admissible entre le rapport qualité/prix et la satisfaction des consommateurs.

➤ **Hypothèse N°3**

**Lien entre le prix du gaz FENOU et le rapport qualité/prix**

Le coefficient de corrélation  $R=0,904$  ; il y a donc une liaison correcte entre le prix du gaz FENOU et le rapport qualité/prix.

## **Section 2 : Vérification des hypothèses, Suggestion et limites**

### **Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses**

Nous vérifierons dans ce paragraphe, la validation des hypothèses en tenant compte des analyses des résultats de nos enquêtes réalisées.

#### **A-Vérification de l'hypothèse N°1**

L'envahissement de la contrebande des produits pétroliers sur le territoire Béninois justifie l'insuffisance des points de vente des produits de la SONACOP, les ruptures des stocks et le manque de dispositif de distribution des produits.

Les résultats de nos enquêtes relèvent que les 75% des personnes interrogées affirment que les points de vente des produits SONACOP ne sont pas accessibles. Ce qui justifie les 55% des enquêtés qui sont globalement satisfaits de la consommation des produits frelatés. De plus nous avons le résultat du lien de corrélation qui existe entre l'encombrement des produits frelatés et les points de vente SONACOP est correcte. On n'en déduit que l'hypothèse qui stipule que « L'encombrement de la contrebande des produits pétroliers sur le territoire Béninois justifie l'insuffisance des points de vente des produits SONACOP, les ruptures des stocks et le manque de dispositif de distribution des produits est confirmée.

#### **B-Vérification de l'hypothèse N°2**

Le rapport qualité/prix du carburant et gaz FENOU de la SONACOP justifie la satisfaction qu'en retirent les consommateurs du carburant et gaz FENOU de la SONCOCOP par rapport au frelatés.

Les résultats de nos enquêtes relèvent que 58% des personnes interrogées affirment que le rapport qualité/prix du carburant et gaz FENOU de la SONACOP est bon ; cela explique également 58% des personnes interrogées sont satisfaits de leurs utilisations. On en déduit que l'hypothèse qui stimule que << Le rapport qualité/prix du carburant et gaz FENOU de la SONACOP justifie la satisfaction qu'en retirent les consommateurs du carburant et gaz FENOU de la SONACOP par rapport au frelatés. >> Est confirmée

### **C- Vérification de l'Hypothèse N°3**

La fixation du prix des produits par l'Etat justifie le comportement d'achat des consommateurs.

D'après les résultats de nos enquêtes, nous relevons que les 50% des personnes interrogées acceptent le prix du gaz FENOU ce qui justifie les 60% des personnes qui sont d'accord au rapport qualité/prix du gaz FENOU. On en déduit que l'hypothèse qui stimule que << La fixation du prix des produits par l'Etat justifie le comportement d'achat des consommateurs>> est confirmée.

### **Paragraphe 2 : Suggestion et limites de recherche**

#### **A- Suggestions et recommandations**

Apporter de solution à un problème, revient donc à proposer des conditions d'éradication des causes se trouvant à la base de ces problèmes tout en tenant compte des objectifs préalablement fixés.

Pour mieux satisfaire ses clients et les fidéliser, nous suggérons à la SONACOP :

- Eviter beaucoup les problèmes de relâche
- D'être beaucoup à l'écoute de ses clients
- D'avoir un bon plan de communication
- A court terme, elle peut mettre en pratique l'utilisation de la carte à puce pour faciliter à ses clients de s'approvisionner librement sans intervention d'un pompiste.
- Mettre en place des appareils qui participent au fonctionnement de cette carte à puce ;
- A long terme ; être en collaboration avec ses concurrents pour généraliser l'utilisation de la carte à puce sans distinction de société pétrolière
- D'utiliser une stratégie qui permettra aux consommateurs des produits pétroliers d'aimer le produit SONACOP
- Avoir la capacité d'implanter les stations dans toute la ZONE pour inciter l'achat des clients.

- Investir dans les équipements pour une stabilité et une amélioration de la qualité de ses produits
- Disposer des boites de suggestions pour enregistrer les plaintes et recommandation des clients ;
- Faire utiliser les équipements par les personnes qualifiées et adaptées ;
- Rendre la SONACOP performante car c'est une société nationale ;
- Et avec l'évolution du temps nous pouvons dire à la SONACOP de supprimer l'utilisation des tickets valeur.
- Analyser et prendre en compte les suggestions et recommandation des clients ;
- Maintenir une relation avec les clients afin de maîtriser leurs attentes ;
- Mettre en place une ressource humaine capable, dynamique, compétente et motivée au service de la clientèle.

### **B-Limite de la recherche**

Nous avons rencontré des difficultés dans la rédaction de ce mémoire. L'une des limites de ce mémoire est liée à la qualité des données. L'administration de notre questionnaire aux clients a été faite en grande partie par l'intention des consommateurs des produits pétroliers car c'était la meilleure manière pour nous de vite recueillir les informations dont nous avons besoin. Néanmoins, cela n'a pas été chose facile car certains clients ne veulent pas du tout nous répondre, d'autres qui nous renvoient car ils estiment que nous dérangeons. Tout cela a entraîné pour nous un choc dans la collecte, l'analyse et le traitement des données.



**CONCLUSION**

Le développement des activités d'une entreprise ne peut passer que par le développement et l'application de politique et de stratégie évolutives.

La SONACOP, société autrefois importatrice et distributrice exécutive de produits pétroliers se trouve confrontée de nos jours à la suprématie des sociétés concurrentes surtout la société ORYX ADDAX qui depuis quelques années sur le marché béninois est devenu le leader dans la distribution des carburants et gaz. Certes, la SONACOP essaie de poser des actes de manière à se repositionner, pourtant elles restent insuffisantes pour rattraper l'écart.

En planchant sur le terme : « Etude de la stratégie de distribution des carburants et gaz de la SONACOP », nous avons essayé de faire ressortir les problèmes auxquels est confrontée la SONACOP ensuite nous avons proposé des essais de solution pour permettre à la SONACOP de sortir de la passivité.

Réaliser des objectifs n'étant pas l'affaire d'une seule personne ; tout le personnel de la SONACOP, tous les responsables, à divers niveaux, doivent jouer leur partition en réalisant efficacement les tâches qui leur sont confiées avec la plus grande rigueur parce que le développement des activités de la SONACOP dépend des performances de tout un chacun.

Nous souhaitons vivement que la SONACOP mette en pratique nos suggestions qui constituent des essais de solutions aux problèmes liés à la stratégie de distribution.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **I-OUVRAGE**

- 1-CAPELLO et NIJKAMP (1995)** « Revue d'Economie Théorique et Appliquée » Nouveau horizon, 1<sup>ère</sup> édition P<sub>04</sub>.
- 2-DANG NGUYEN et PHAN(2000)** « Revue d'Economie Théorique et Appliquée » Nouveau horizon, 1<sup>ère</sup> édition P<sub>05</sub>.
- 3-FAVENNEC et COPINSCHI (2004)** « **LIVRE d'énergie** »
- 4-KOTLER et DUBOIS(2001)** « Marketing management » 10<sup>ème</sup> édition, Publie Union, Paris.
- 5-KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU (2009)**, « Marketing Management » Nouveau horizon, 13<sup>ème</sup> édition, paris.
- 6-LENDREVIE et LINDON (2003)** « Théorie et pratique du marketing » 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris.
- 7-LENDREVIE et LINDON (1997)** « Théorie et pratique du marketing » 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris.
- 8-LENDREVIE ET LINDON (2000)**, « Théorie et pratique du Marketing » 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris.
- 9-NOWAK(1985)** « Revue d'Economie Théorique et Appliquée » Nouveau horizon, 1<sup>ère</sup> édition P<sub>165</sub>.

### **COURS**

- **ADOHINZI Victor (2015)**, Cours de méthodologie et de recherche, FASEG/UAC.
- **HOUNYOVI M.J.C (2015)**, cours d'étude de marché, FASEG/UAC

### **MEMOIRES**

- 1-RAMANATOU M.ABASSI (2013)** « Etude de la stratégie de distribution d'une entreprise de distribution des produits pétrolier cas de la SONACOP » Mémoire de fin de formation management international cycle1 (ESGIS).
- 2-ROMARIC LYCIUS A.ACAKPO (2013)** « Contribution à l'amélioration de la politique de distribution des produits de la SONACOP cas de gaz FENOUE » Mémoire de fin de formation de la science de gestion Cycle1 Pigier.
- 3-PINNOCK PARFAIT FANTODJI (1999)** « Politique de distribution de la SONACOP DANS UN ENVIRONNEMENT CONCURRENCIEL » Mémoire de fin de formation en Marketing et Action commerciale BTS (ESTAG)

### **SITE WEB**

**WWW.MEMOIREONLINE.COM**



**ANNEXES**

**ANNEXE 1**

**PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DU QUESTIONNAIRE**

**Question N°1** : Avez-vous l'habitude d'acheter le carburant ou gaz de la SONACOP ?

**Tableau N°02** : L'habitude des consommateurs à l'achat des produits SONACOP

<b>Modalité</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
OUI	90	60%
NON	60	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : résultat de l'enquête (Mai 2015)

**Question N°2** Connaissez-vous la SONACOP ?

**Tableau N° 03** : Notoriété de la SONACOP

<b>Modalité</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquences</b>
OUI	100	67%
NON	50	33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Résultat de l'enquête(2015)

**Question N°03**: Connaissez-vous au moins un des gaz SONACOP ? Si oui lequel?

**Tableau N°04**: Connaissance des gaz de la SONACOP

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Fréquences</b>
Gaz 6kg (FENOUE)	20	20%
Gaz 12,5kg	70	70%
Gaz 18kg	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source** : Résultat de l'enquête(2015)

**Question N°4**: Le prix de 25000f du gaz FENOUE de la SONACOP est acceptable

**Tableau N°05 : Prix du gaz FENOU**

Modalité	Effectifs	Fréquences
D'accord	10	50%
Indifférent	05	25%
Pas d'accord	05	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Source : Résultat de l'enquête (2015)**

**Question N°5: Il y a un bon rapport qualité/prix pour le gaz FENOU**

**Tableau N°06 Rapport qualité /prix pour le gaz FENOU**

Modalités	Effectifs	Fréquences
D'accord	12	60%
Indifférents	02	10%
Pas d'accord	06	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Source : Résultat de l'enquête (2015)**

**Question N°6 : Les consommateurs sont satisfaits du carburant et Gaz FENOU de la SONACOP**

**Tableau N°07 : La satisfaction des consommateurs de SONACOP**

Modalités	Effectifs	Fréquences
<b>D'accord</b>	<b>50</b>	<b>50%</b>
<b>Indifférents</b>	<b>07</b>	<b>07%</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source : Résultat de l'enquête(2015)**

**Question N°7 La répartition des points de vente SONACOP sur le territoire Béninois est parfaite**

**Tableau N°08 : Répartition des points de vente**

Répartition des points de vente	Effectifs	Fréquences
D'accord	10	10%
Indifférents	15	15%
Pas d'accord	75	75%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Résultat de l'enquête (2015)

**Question N°08 :** La satisfaction que vous avez en consommant les produits frelatés est comparable à celle de la SONACOP.

**Tableau N°09 :** La satisfaction des produits Frelatés

Modalités	Effectifs	Fréquences
D'accord	35	35%
Indifférents	25	25%
Pas d'accord	40	40%
Total	100	100%

**Source :** Résultat de l'enquête (2015)

**ANNEXE 2 : Guide d'entretien**

Bonjour Madame, mademoiselle, monsieur

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire, nous, étudiants en fin de formation en licence professionnelle Marketing/stratégie et stagiaire à la SONACOP, nous effectuons une étude sur : Etude de la stratégie de distribution du carburant et gaz FENOU de la SONACOP.

Nous voudrions bien avoir votre opinion sur certaines préoccupations liées à la société à travers les thèmes suivants.

Par avance, nous vous en remercions

1-L'accessibilité du carburant et gaz FENOU de la SONACOP par les consommateurs.

2-La satisfaction des consommateurs de la SONACOP.

3-L'appréciation du prix de gaz FENOU par les consommateurs.

ANNEXEN°3 QUESTIONNAIRE

Questionnaire soumis aux consommateurs des produits pétroliers

Bonjour Madame, Mademoiselle/ Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation ,en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de License professionnelle à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey- Calavi ,consacré à l'Etude de la stratégie de distribution des carburants et gaz FENOU de la SONACOP , nous vous prions d'accepter de répondre aux questions ci-après. Nous vous assurons de la confidentialité des informations que vous nous livrez. Merci pour votre collaboration.

Q1 : Avez-vous l'habitude d'acheter le carburant ou gaz de la SONACOP ?

OUI NON

Q2 : Connaissez-vous la SONACOP ?

OUI NON

Q3 : Connaissez-vous au moins un des gaz SONACOP ? Si oui lequel ?

6kg (FENOU) 12,5kg 18kg

Q4 : Le prix de 25000f du gaz FENOU de la SONACOP est acceptable

D'accord Indifférent Pas d'accord

Q5 : Il y a un bon rapport qualité/prix pour le gaz FENOU

D'accord Indifférent Pas d'accord

Q<sub>6</sub> : Les consommateurs sont satisfaits du  carburant et Gaz FENOUE de la SONACOP

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

Q<sub>7</sub> : La répartition des points de vente SONACOP sur le territoire béninois est parfaite

D'accord

Indifférent

Pas d'accord

Q<sub>8</sub> : La satisfaction que vous avez en consommant les produits frelatés.

D'accord

indifférent

pas d'accord

Q<sub>9</sub> : Vos suggestions à la SONACOP

.....  
.....  
.....

Q<sub>10</sub> : Votre genre

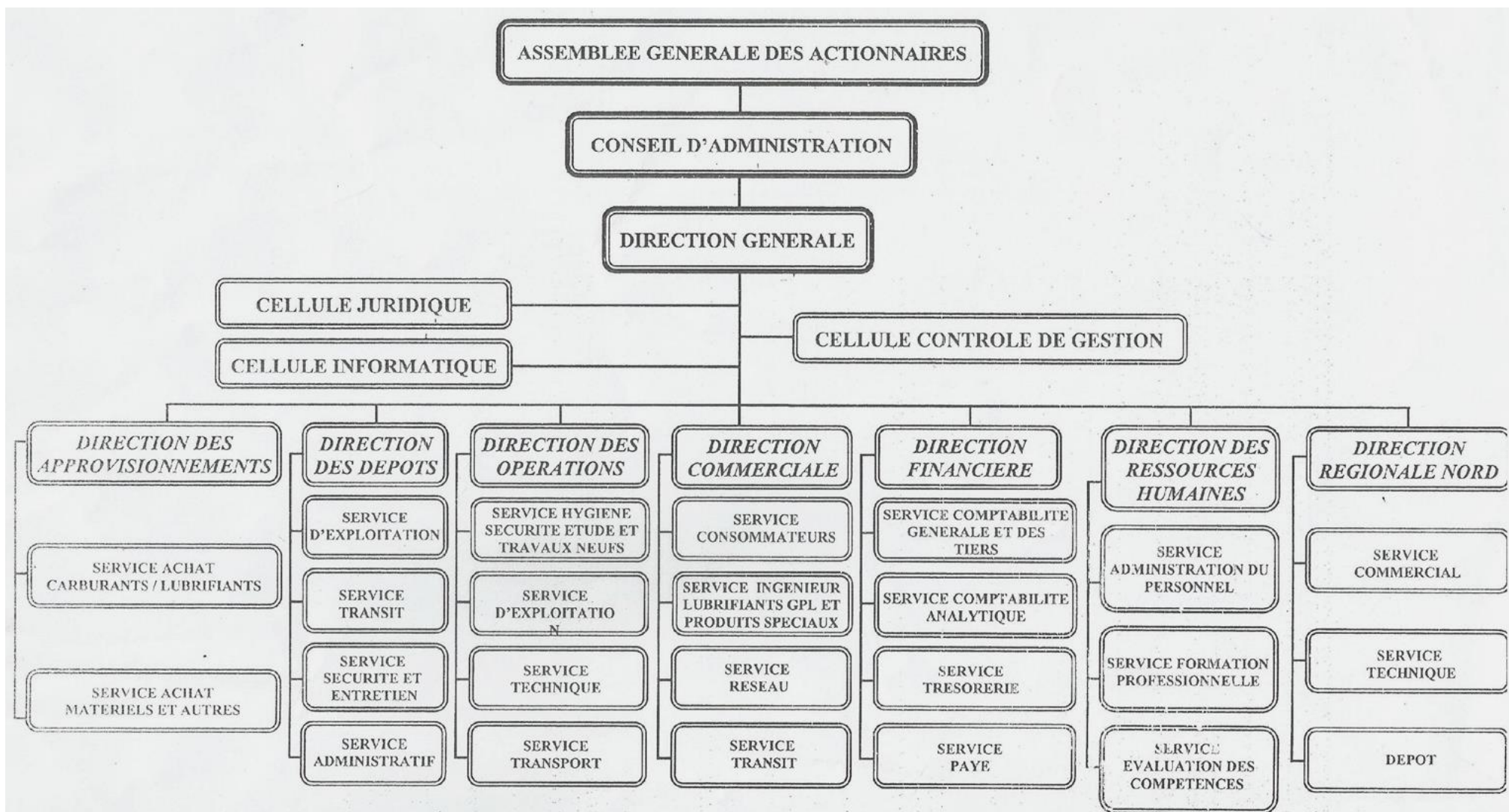
Masculin

Féminin



**ORGANIGRAMME DE LA SONACOP**

ANNEXE N° 1 : organigramme général de la SONACOP



**TABLE DES MATIERES**

AVERTISSEMENT.....	i
DEDICACE.....	ii
DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENT.....	iv
Sommaire.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Introduction .....	1
Chapitre I : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE.....	3
Section 1 : Présentation et Organisation de la SONACOP.....	4
Paragraphe 1 : Historique, objectif et Structure Organisationnelle de la SONACOP.....	4
I-Historique.....	4
II-Objectif.....	6
III- Structure Organisationnelle de la SONACOP.....	6
A-Organes de décision et Organe consultatifs.....	7
1-Organe de décision.....	7
L'Assemblée générale des actionnaires(AGA).....	7
Conseil D'Administration (CA).....	7
Direction Générale(DG).....	7
2-Organes Consultatifs.....	7
2-1 La Cellule de contrôle de Gestion (CCG).....	7
2-2 Cellule Informatique (CI) .....	7
2-3 Cellule Juridique (CJ).....	7
B- Les Directions Techniques.....	8
1-La Direction d'Approvisionnement (DA).....	8
2- La Direction des Dépôts (DD).....	8
3- La Direction des Opérations (DO).....	8
4- La Direction Commerciale (DC).....	8
5- La Direction Financière (DF).....	10
6- La Direction de l'Audit Interne (DAI).....	11
7- La Direction de Régionale Nord (DRN).....	11
8- La Direction des Ressources Humaines (DRH).....	11
Paragraphe 2 : Activité, Environnement et Ressources de Financement de la SONACOP .	11
I-Activités de la SONACOP.....	12
1-Activités principales.....	12
2-Activités Secondaires.....	12
II- Environnement de la SONACOP.....	14
Le micro environnement.....	14
1-Les Fournisseurs.....	14
2- La clientèle.....	14
3-Les concurrents.....	15
Le macro environnement.....	15
L'environnement démographique.....	15
L'environnement économique.....	15
L'environnement technologique.....	16

L'environnement politico-juridique.....	16
Les normes institutionnelles.....	16
Section 2 : Déroulement du stage.....	16
2-1 Travaux effectués.....	16
2-2 Les difficultés rencontrées.....	17
Chapitre II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	19
Section 1 : Problématique, Objectifs, Justification et Intérêt de l'étude.....	20
Paragraphe 1 : Problématique et Objectif de l'étude.....	20
I-Problématique.....	20
II-Objectif de l'étude.....	21
2-1 Objectif Général.....	21
2-2 Objectif Spécifiques.....	21
Paragraphe 2 : Justification et Intérêt de l'étude.....	21
2-1 Justification .....	21
2-2 Intérêt de l'étude.....	22
Section 2 : Revue de Littérature réalisée, Proposition de définition, Hypothèse de l'étude réalisée et méthodologie de recherche adoptée.....	22
Paragraphe 1 : Revue de Littérature réalisée, Proposition de définition et Hypothèse de l'étude réalisée.....	22
A-Revue de Littérature.....	22
1-La Distribution.....	23
2-La satisfaction.....	25
3-Le produit.....	26
4-Le prix.....	27
B-Hypothèses de l'étude.....	27
Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche adoptée.....	28
A-Collecte des données.....	28
B-Analyse des données.....	30
Chapitre III : Analyse des résultats de l'étude, Interprétation des résultats, Vérification des hypothèses et proposition des suggestions.....	32
Section 1 : Présentation et Interprétation des donnée.....	33
Paragraphe 1 : Analyse qualitative.....	33
Paragraphe 2 : Analyse quantitative.....	33
Analyse descriptive.....	34
Section 2 : Vérification des hypothèses, Suggestions et Limites.....	43
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses.....	43
Vérification de l'hypothèse N°1.....	43
Vérification de l'hypothèse N°2.....	43
Vérification de l'hypothèse N°3.....	44
Paragraphe 2 : Suggestions et limites de recherche.....	44
A-Suggestions et recommandations.....	44
B-Limites de la recherche.....	45
Conclusion.....	46

Références bibliographiques.....	48
Annexes.....	49
Organigramme de la SONACOP.....	56
Tables des matières.....	58