

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management des organisations

Thème

**La politique de distribution au sein de
l'entreprise NAFTAL :
État des lieux et perspectives**

Réalisé par :

Mr AMMARI Fawzi

Mr RAIHAH Abderaouf

Encadré par :

Mme. BOUDACHE Souad

Devant le jury composé de :

M.....

M.....

M.....

Promotion 2014-2015

Dédicaces

Je tiens à dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui

Me sont chères :

Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils m'ont
offerts durant toutes mes années d'étude,

A Mon frère et mes sœurs,

Et à Tous mes amis.

Fawzi

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous remercions Mme BOUDACHE, notre encadreur, pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour toutes les choses qu'il nous a apprises.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr AHMED MELIZA qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de CDD de Bejaia.

Nous tenons à remercier aussi Mme BOUGHIDA qui nous a apporter son aide durant la période de notre stage pratique au sein de service commercial de Bejaia.

Et a toute le personnel de NAFTAL, pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont faits preuve durant notre stage. Pour nous avoir permet d'effectuer notre stage au sein de l'entreprise.

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences de gestion de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Dédicaces

Je tiens à dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui

Me sont chères :

Mes très chers parents pour leur sacrifice et leur soutien et tous ce qu'ils m'ont
offerts durant toutes mes années d'étude,

A Mes frères et mes sœurs,

Et à Tous mes amis.

A/Raouf

Liste des tableaux

N° de tableau	Le nom de tableau	Page
Tableau N°1	Les objectifs de la distribution	07
Tableau N°2	Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail	09
Tableau N°3	Les différents types de canaux contractuels.	13
Tableau N°4	Les avantages et les inconvénients du « circuit ultra court »	16
Tableau N°5	Les avantages et les inconvénients du « circuit courts »	17
Tableau N°6	Les avantages et les inconvénients du « circuit long »	18
Tableau N°7	Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive	35
Tableau N°8	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective	36
Tableau N°9	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive	37
Tableau N°10	Désignation et mission des principales structures de NAFTAL	50
Tableau N°11	Personnel de l'agence en chiffres	57
Tableau N°12	Répartition des stations NAFTAL (GD) du centre de Bejaia	65
Tableau N°13	Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia	65
Tableau N°14	Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia	66
Tableau N°15	La répartition des stations NAFTAL GD	68
Tableau N°16	Stations privée dans centre de Bejaia	69
Tableau N°17	Stations privée dans région Est de Bejaia	70
Tableau N°18	Répartition des stations privée (GL) dans la région ouest de Bejaia	71
Tableau N°19	Répartition des intermédiaires enquêtés par daïras.	84
Tableau N°20	Type de point de vente	85
Tableau N°21	Approvisionnement auprès de NAFTAL	86
Tableau N°22	Les produits (carburants) commercialisés	87
Tableau N°23	Passage de commande.	88
Tableau N°24	Durée de livraison.	89
Tableau N°25	La disponibilité de produit NAFTAL	90
Tableau N°26	La qualité livrée par le distributeur NAFTAL.	91
Tableau N°27	La qualité des produits NAFTAL	92
Tableau N°28	Le service offert de part de NAFTAL	93
Tableau N°29	Les délais de réapprovisionnement	94
Tableau N°30	Les ruptures de stock	95
Tableau N°31	Les ruptures de stock	96
Tableau N°32	La cause des ruptures de stock	97
Tableau N°33	Période de rupture	98
Tableau N°34	La prise en considération des réclamations	99
Tableau N°35	La gestion des réclamations.	100
Tableau N°36	La satisfaction de la politique de distribution.	101
Tableau N°37	La disponibilité des produits/la région d'exercice	102
Tableau N°38	Les ruptures stock/la région	103
Tableau N°39	Le service offert de la parte de NAFTAL/type de point de vente	104
Tableau N°40	La satisfaction de la politique de distribution/type de point de vente	105

Liste des abréviations

Abréviations	signification
PLV	publicité sur le lieu de vente
PDV	Promotion des vents
GPL	Gaz de pétrole liquéfier
NAFTAL	Société nationale de commercialisation et de la Distribution des produits pétroliers
GD	Gestion direct
GL	Gestion libre
CSDC	Centre de stockage de distribution et de commercialisation
MRO	Garage matériel roulant
PVA	Point de vente agree
DESPE	Direction exécutive stratégique, planification et économique.
DEF	Direction Exécutive Finance.
DERM	Direction Exécutive Ressources Humaines.

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution.....	3
Section 1 : Généralité sur la distribution.....	3
Section 2 : Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	11
Section 3 : Le développement récent de la distribution.....	21
Chapitre II : La politique de distribution.....	24
Section 1 : choix d'un circuit de distribution et sa mise en place.....	24
Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	29
Section 3 : Les facteurs influençant la politique de distributions.....	39
Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de NAFTAL.....	47
Section 1 : La présentation de la société d'accueil.....	47
Section 2 : Présentation des circuits de distribution de NAFTAL.....	61
Section 3 : Centre de stockage et chaine de distribution	73
Chapitre IV : Analyse de la politique de distribution de NAFTAL et perspectives.....	80
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	80
Section 2 : Analyse du questionnaire.....	84
Section 3 : Résultat de l'analyse et perspectives.....	107
Conclusion Générale.....	111

Liste des figures

N° Figure	Titre	Page
Figure N°1	Le circuit direct.	16
Figure N°2	Le circuit court	17
Figure N°3	Le circuit long	18
Figure N°4	La représentation des trois types des circuits de distribution	19
Figure N°5	Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire	31
Figure N°6	L'organigramme de NAFTAL	52
Figure N°7	L'organigramme branche commercialisation	58
Figure N°8	Le réseau de distribution de NAFTAL	62
Figure N°9	Le chemin parcouru par les produits dans le circuit court	63
Figure N°10	Chemin parcouru par les produits NAFTAL vers les stations privées (GL).	63
Figure N°11	Le chemin parcouru par les produits NAFTAL dans le circuit indirect vers les stations privées	64
Figure N°12	Répartition graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia	66
Figure N°13	Représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia	67
Figure N°14	Représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la wilaya de Bejaia	68
Figure N°15	Représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GL) dans le centre de Bejaia	69
Figure N°16	Représentation graphique du pourcentage des stations privée (GL) dans la région Est de Bejaia	70
Figure N°17	Représentation graphique du pourcentage des stations privée (GL) dans la région Ouest de Bejaia	72
Figure N°18	Représentation graphique du pourcentage des stations privée (GL) dans la wilaya de Bejaia	73
Figure N°19	Répartition des intermédiaires interrogés	84
Figure N°20	Répartition des intermédiaires interrogés	85
Figure N°21	Approvisionnement auprès de NAFTAL	86
Figure N°22	Les produits (carburants) commercialisés	87
Figure N°23	Passage de commande.	88
Figure N°24	Durée de livraison.	89
Figure N°25	La disponibilité de produit NAFTAL	90
Figure N°26	La qualité livrée par le distributeur NAFTAL	91
Figure N°27	La qualité des produits NAFTAL	92
Figure N°28	Le service offert de part de NAFTAL	93
Figure N°29	Les délais de réapprovisionnement	94
Figure N°30	Les ruptures de stock	95
Figure N°31	Les ruptures de stock	96
Figure N°32	La cause des ruptures de stock	97
Figure N°33	Période de rupture	98

Figure N°34	La prise en considération des réclamations	99
Figure N°35	La gestion des réclamations	100
Figure N°36	La satisfaction de la politique de distribution	101
Figure N°37	La disponibilité des produits/la région d'exercice	102
Figure N°38	La rupture de stock/ la région	103
Figure N°39	Le service offert de la part de NAFTAL/ type de point de vente	104
Figure N°40	La satisfaction de la politique de distribution/ type de point de vente	105

Les opérations de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en Algérie, dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales, mais après l'indépendance, l'Algérie a commencé à mettre une stratégie économique basée essentiellement sur les hydrocarbures. NAFTAL est chargée dans le cadre du développement économique et social, de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à travers l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire national.

L'approbation de la loi sur les hydrocarbures¹, vient concrétiser le passage à une nouvelle forme des échanges avec le démantèlement du protectionnisme nationaliste au profit de la concurrence et du principe de libre entrée, surtout dans le domaine de la distribution des produits pétroliers où les enjeux de rentabilité sont majeurs. Cette évolution du marché vers la concurrence et la libéralisation des prix, avec différentes contraintes internes et externes, supposent pour l'entreprise, une adaptation permanente de ses activités par rapport à cet environnement. En d'autres termes, il s'agira de veiller constamment à l'adéquation du couple produit/marché. Cela nécessite, impérativement, la définition d'une politique de distribution claire et performante.

Par conséquent, pour qu'une entreprise puisse vendre il ne suffit pas en effet de distribuer un produit sur tous les fronts mais il faut choisir un mode de distribution conforme, en autres choses, au prix du produit, au segment visé ou encore au volume des ventes escomptés.

Pour cette raison, la distribution est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes. C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles².

La politique de distribution est importante pour une entreprise, elle prend rang parmi les préoccupations majeures, car la bonne qualité d'un produit ne suffit pas, il faut qu'il soit mis à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leurs attentes.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL SPA qui est aujourd'hui un acteur économique majeur dans son secteur d'activité.

¹ Loi 05-07 du 28 avril 2005.

² DEMEURE, C., « aide -mémoire Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008, P .167.

La problématique que nous proposons dans le cadre de cette étude est de savoir :

« **comment peut-on gérer une politique de distribution ?** »

De cette problématique, découle d'autres points qui suscitent des élucidations, en effet

- La notion de la distribution ;
- La politique de distribution dans l'entreprise ;
- L'analyse du réseau de distribution de l'entreprise NAFTAL ;
- Synthèse et évaluation de la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL.

Afin de répondre au mieux à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

La distribution ne se limite pas au fait de mettre les produits à la disposition des clients, par contre elle constitue une fonction indispensable et nécessaire pour l'équilibre de n'importe quelle entreprise qui s'est fixée l'objectif d'avoir la plus importante part de marché, puisqu'elle lui permet d'être en permanence à l'écoute de ses clients.

En ce qui concerne l'entreprise NAFTAL, la politique de distribution est établie selon l'objectif d'assurer une disponibilité permanente de ses produits, et couvrir le marché régional.

Après avoir conçu une politique de distribution, l'entreprise NAFTAL doit assurer une disponibilité de l'offre au moment et au lieu donné.

Dans le but de trouver et apporter la réponse à notre problématique, nous avons scindé notre travail en quatre chapitres, répartis comme suit :

Dans le premier chapitre nous expliquons tous les concepts théoriques, qui concernent la distribution, à travers une consultation de différents ouvrages relatifs à la distribution, avec l'appui à plusieurs schémas significatifs.

Le deuxième chapitre est consacré pour le cadre théorique de la politique de distribution : le choix et la gestion des circuits de distribution ainsi que les facteurs influençant la politique de distribution.

Le troisième chapitre est consacré pour la présentation de la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL.

Enfin, le quatrième chapitre est consacré pour l'analyse de la politique de distribution de NAFTAL.

Aujourd'hui, la distribution est devenue un acteur à part entière de l'entreprise, à la fois sur le plan économique, social et sociétal.

La distribution remplit le rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande : elle est en ce sens créatrice de valeur.

Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la distribution, il est axé sur trois sections comme suit :

- La première section, aura pour objet de définir la distribution notamment sa définition, son importance, ses objectifs ainsi que ses fonctions.
- Dans la seconde section, nous présenterons les canaux, circuits et les réseaux de distribution.
- Enfin dans la troisième section nous présenterons le développement de la distribution.

SECTION 1 : GENERALITE SUR LA DISTRIBUTION

Dans cette section, on va présenter quelques définitions de la distribution, déterminer son importance et ses objectifs ainsi que son rôle, présenter ses fonctions et déterminer ses formes.

1. Définition de la distribution

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous sommes amenés à donner quelques définitions de cette notion.

Albertin définit la distribution comme « un ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »³.

La distribution est un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps⁴.

Cette distribution met l'accent sur le fait que la distribution ne se contente pas seulement d'acheminer des biens vers les lieux de consommation, mais aussi qu'elle intègre des services et des solutions et donc une valeur ajoutée.

La distribution peut se définir aussi : « le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leurs prise en possession, par le consommateur final.

³ HELFER, J., ALBERTINI, T., « Dictionnaire du marketing », 3^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2001, P .54.

⁴ CHIROUZE, Y., « Le marketing études et stratégies » ,2^{ème} édition,Paris, Ellipses, 2003, P .574.

Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition : qu'ils soient transformateurs des marchandises ou services, en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage »⁵.

2. Le rôle de la distribution

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans les conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoins, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin.

Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme pour le consommateur ⁶ :

2.1 Vis-à-vis du producteur

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

2.2 Vis-à-vis du consommateur

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

3. Importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent, pour être efficaces, être cohérentes entre elles et confirmes à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.

⁵ LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6^{ème} édition, , éditon Dalloz, Paris, 2000, P . 627.

⁶ KOTLER, P . , DUBOIS ,B., « Marketing Management » ,9^{ème} édition, Paris, Publi Union, 1997, P .501.

4. Les fonctions de la distribution

Que les fonctions de la distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leurs natures, identiques. Ces opérations sont multiples et plus au moins étendues selon les circuits de distribution. Elles correspondent à sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services⁷:

4.1 La distribution physique

a) La fonction de transport et d'éclatement de la production :

C'est la plus évidente, 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-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

b) Fonction d'agrégation :

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client du marché l'existence d'intermédiaire permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteur, comme c'est le cas, par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

c) Fonction d'assortiment :

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiments de vente, c'est-à-dire en sélection, de produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché, cet assortiment peut être déterminé par le producteur lorsqu'il contrôle son circuit de distribution. Il est plus souvent déterminé par le distributeur, qui sélectionne ses fournisseurs, et parmi les offres de ces derniers, les produits qui correspondent aux attentes de ses clients. Le merchandising a pour rôle de définir l'offre de produits sur le lieu de vente et de le mettre en valeur.

⁷ LENDREVI, J., LEVY., LINDON, D., « Mercator » théorie et pratique du marketing , 7^{me} édition, Paris, édition Dalloz, 2003,P .339.

d) Fonction de 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 jouent un rôle de régulation dans l'économie.

4.2 Les services associés

Ce sont des services financiers, des services aux clients et de la communication.

a) La fonction de financement :

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

b) Les services aux clients et le service après-vente :

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

c) La fonction de communication :

La communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval** : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage de 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, appréciation qualitative des distributeurs, réclamation des clients, etc.

5. Les objectifs et les contraintes de la distribution

5.1. Les objectifs de la distribution

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations de toute entreprise :

TableauN°1 : les objectifs de la distribution.

Les domaines de satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
-possibilité d'acheter avec minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires ou il est disponible....etc.	-contacter les clients et prospects. -transformer, fractionner. -mise à disposition des produits.
-connaissance des produits , des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.	-informer, conseiller les clients, diffuser les documentations commerciales et techniques.
-possibilité de choisir , d'acheter les produits complémentaires, les pièces de rechange.	-proposer un assortiment varié.
-bénéfice d'aide à l'achat, à l'entretien, à l'utilisation du produit .	-proposer des services crédit, service après vente, garantie, installation, livraison.....etc.

Source : BARCZYK, D., EVARD, R., « la distribution », édition Nathan,1997, P.45.

Le tableau présente les domaines de la satisfaction du consommateur (connaissance des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien,...etc.) et les fonctions allouées à la distribution (informer, conseiller les clients, diffuser les documentation commerciales et techniques...etc.).

5.2. Les contraintes de la distribution

Les fabricants doivent prendre en compte les critères de leurs marchés et de leurs entreprises pour assurer leur politique de distribution.

➤ les contraintes externes :

Les acheteurs du produit : Nombre, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat, utilisation de produit, exigences et attentes ;

Les usages commerciaux : circuits traditionnel de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents ;

L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel.

➤ Les contraintes internes :

L'entreprises : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques financiers.

Sa gamme : caractéristique et nature des produits, volume, et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution.

6. Les formes de la distribution

La distribution peut prendre différentes formes, parmi nous citons ⁸:

6.1 La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :

Le producteur fait appel à des grossistes .Ces derniers prolongent les services commerciaux et technique du producteur.

- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.
- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : le commerce de gros, et la vente au détail.

a) Le commerce de gros :

Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporer éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans,...).

Trois rôles découlent de cette définition .Le grossiste :

- **Achète** des denrées payer sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit ,.....) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux de conservationetc.
- **Revend** le grossiste peut envisager sa fonction avec une optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateur professionnels important.

b) Le détaillant indépendant :

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

⁸ VANDERCAMMEN, M ., JOSPIN-PERNET , N., « la distribution » , 2 ème édition , Paris, Berti Edition ,2005, P .69-71.

Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution

- S'approvisionner : Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment .Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, auprès du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat.
- Revendre : c'est l'ultime étape de l'établissement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils technique, personnalité du vendeur répartitionetc.

On trouve dans le tableau ci-dessous les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail :

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle et dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas.-Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat .- La compression des charges d'exploitations.	<ul style="list-style-type: none">-La multiplicité des taches exige une formation professionnelle et des compétences élevées.-Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressource limitées pour la bonne marche de son entreprise.-Cette forme de distribution rencontre des difficultés, par exemple, à la modernisation du magasin.

Source : VANDERCAMEN ., JOSPIN-PERNET , Op.cit., P .71.

Le tableau présente les avantages de la distribution traditionnelle de détail (le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat, la compression des charges d'exploitations, ...etc.) et les inconvénients (le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressource limitées pour la bonne marche de son entreprise, la multiplicité des taches exige une formation professionnelle et des compétences élevées,...etc.).

6.2. La distribution intégrée

Elle a pour caractéristiques essentielles :

- L'appellation qui vient du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail.

- Elle est une dimension importante, elle est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).
- L'emploi d'un personnel important.

La distribution intégrée s'organise sous différentes formes :

a) Les grands magasins à rayons multiples :

Les grands magasins sont une forme de commerce de détail offrant dans un même lieu de vente ou dans les locaux contigus, généralement avec l'assistance de personnel de vente, diverses catégories de marchandises (habillement, articles ménagers), groupés dans des rayons sous forme d'assortiments larges et relativement profonds pour que chaque rayon puisse constituer un magasin spécialisé qui met différents services à la disposition de la clientèle.

b) Les magasins populaires :

Le magasin populaire est une surface de vente à commerce multiples offrant un assortiment plus limité que les grands magasins et dont l'étendue moyenne et plus faible.

Ses caractéristiques essentielles comprennent :

- Une sélection des articles (qualité normale mais non supérieure).
- Une présentation en masse.
- Une gamme réduite des prix.
- Un nombre limité de services.

c) Les coopératives à succursales :

L'entreprise à succursales multiples est un ensemble de magasins de vente au détail, relié à une centrale, qui les approvisionne et leur impose une organisation rationnelle et commune du circuit de distribution.

d) Les coopératives de consommation :

La coopérative de consommation est une réunion de consommateurs qui constituent un capital et décident, par une gestion démocratique, de distribuer des biens et des services au moindre coût, en se passant des commerçants.

6.3 Le commerce associé

Le commerce associé propose aux commerçants indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution. Cette réaction peut prendre divers aspects :

- **L'entente horizontale** : Les détaillants d'une même spécialité s'associent dans le cadre de « coopératives de détail ».
- **L'entente verticale** : Les fonctions de gros et de détail s'associent dans le cadre de « chaînes volontaires » ou de « contrat d'affiliation ».
- **Le magasin collectif** : Des détaillant spécialisés s'associent pour créés ensemble un grand magasin à commerce multiples.
- **Le franchising** : C'est une forme de coopération permettant à un indépendant d'exploiter un brevet ou une marque.

SECTION 2 : DEFINITION DES CANAUX, CIRCUITS ET RESEUX DE DISTRIBUTION

1. Définition d'un canal de distribution

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur⁹.

Donc le canal de distribution constitue le cheminement suivi par le produit du producteur au consommateur final.

2. Les différents types de canaux

On distingue quatre types de canaux de distribution que nous allons présenter comme suit ¹⁰ :

- Les canaux traditionnels ;
- Les canaux administrés ;
- Les canaux contractuels ;
- Les canaux intégrés.

⁹ CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P .97.

¹⁰ « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2^{ème} édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987, P .86.

2.1. Les canaux traditionnels

Le canal traditionnel se définit comme un canal dans lequel les relations entre les institutions membres, ne reposent sur aucune formalisation et échappent même à toute forme d'organisation.

Caractéristiques :

La structure du canal est caractérisée par la présence d'un ensemble d'organisations indépendantes étant donné que les membres du canal échappent à toute formalisation.

Les relations entre les institutions sont décrites par le modèle théorique classique de la loi de l'offre et de la demande qui dit que toute transaction fait l'objet d'une négociation séparée.

La fidélité à une source d'approvisionnement ou à un distributeur ne correspond pas au principe de fonctionnement d'un canal traditionnel.

Aucune coordination n'existe entre les institutions, ce qui parfois mène à l'apparition des conflits entre les membres du canal.

2.2. Les canaux administrés

Le fonctionnement des canaux traditionnels peut conduire, à l'apparition de certaines institutions de comportement à la maximisation de l'unité individuelle, par certains membres du canal, qui s'avèrent rapidement générateurs de contre-performances, au niveau de l'ensemble du canal. Ce comportement est souvent le fait des distributeurs, détaillants, grossistes, dont les décisions s'avèrent négatives pour les producteurs.

Donc la coordination est exigée dans le canal entre les institutions, pour un bon fonctionnement, et historiquement c'est les producteurs qui étaient à l'origine de cet effort. C'est ainsi que se sont développés les canaux administrés.

Caractéristiques :

On peut dire que le canal administré présente deux caractéristiques originales : le pouvoir est toujours attribué à une ou plusieurs institutions, grâce à leur taille ou aux compétences particulières, qui leur permettent d'influencer les décisions des autres membres du canal.

Ces institutions mettent à profit leurs pouvoirs, pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal, elles peuvent recourir soit à des

incitations positives, en récompensant ceux qui appliqueront leurs recommandations, soit à des incitations négatives en punissant les agents qui n'appliquent pas leurs directives.

2.3. Les canaux contractuels

Leur origine se situe dans les limites des canaux administrés, dans lesquelles l'organisation se fondeait seulement sur la capacité de l'un des membres du canal à imposer aux autres son propre système d'objectifs ; donc nous sommes dans une situation de leader, qui conduit toujours à la naissance de beaucoup de situations conflictuelles.

Afin d'éviter la survenance de conflits graves, néfaste en fin de compte à tous les membres du canal, il est préférable pour le leader de fonder son pouvoir de coordination, sur des bases contractuelles explicites, acceptées par d'autres participants.

Caractéristiques

Les modes de fonctionnement des canaux contractuels, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée.

La notion de contrat supposera en générale, un effort plus important de l'institution leader pour apporter un certain nombre d'avantages pour les participants, en échange de la reconnaissance de son autorité : la signature du contrat légitimera en quelque sorte le pouvoir du leader.

Puisque le canal contractuel est un produit de l'évolution du canal administré, on peut élaborer une typologie simple des formes d'organisation des canaux contractuels, à partir de l'identification de l'institution qui assure la coordination du canal : producteurs, grossistes et détaillants.

On peut distinguer trois types de canaux contractuels qui sont représenté dans le tableau suivant :

Tableau N°3 : les différents types de canaux contractuels.

Organisation exerçant le leadership du canal	Type de canal contractuel
Grossistes	Chaine volontaire
Détaillants	Coopératives de détaillants
Producteurs	Franchise
Grossistes	
Détaillants	
Prestataires de services	

Source : P. YAO, « Distribution et Merchandising » www.scribd.com, 2mai2015, 09h30m.

Le tableau N°3 présente l'organisation exerçant le leadership du canal (grossistes, détaillants, producteurs, prestataires de services) et le type de canal correspond (chaîne volontaire, coopératives de détaillants, franchise.).

De l'observation du tableau N°3, on peut distinguer trois types de canaux contractuels qui sont :

- Les chaînes volontaires : qui sont les associations entre grossistes et détaillants aux termes desquelles les détaillants effectuent leurs achats par l'intermédiaire des grossistes selon des contrats d'approvisionnement.
- Les coopératives de détaillants : qui sont des organismes réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble, afin de bénéficier de prix inférieure et d'harmoniser les méthodes commerciales.
- La franchise : qui est une collaboration continue, ou un franchiseur accorde à un franchisé une licence lui donnant le droit d'exercer une activité et de bénéficier d'une assistance en contrepartie d'une redevance.

2.4. Les canaux intégrés

Dans un canal intégré, une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Le développement d'un canal intégré est la conséquence de l'adoption par une firme d'une stratégie d'intégration.

Caractéristiques :

Les canaux intégrés présentent deux caractéristiques principales qui sont : une intégration en amont, et une intégration en aval.

On parlera de stratégie d'intégration en amont, lorsqu'une institution prendra en charge des fonctions concernant un niveau du canal supérieur à celui qu'elle occupe par exemple, lorsqu'un détaillant intègre des activités de gros.

Et on parlera d'intégration en aval, lorsque l'entreprise décide d'adopter une stratégie consistant à prendre en charge des activités situées à un niveau inférieur du canal, par exemple lorsqu'un fabricant contrôle toute la chaîne de distribution de son produit jusqu'au niveau de l'acheteur final.

Le choix définitif du canal de distribution se fera à l'aide de différents critères :

- La couverture du marché : le nombre et la situation géographique des distributeurs sont-ils suffisants ?
- Le contrôle : le distributeur respectera-t-il notre politique ?

- La souplesse : pour combien de temps s'engage-t-on ? (un contrat de franchise est souvent signé pour 10 ans).
- Synergie d'image : l'image du distributeur renforce-t-elle celle de notre produit ?

3. Définition du circuit

Selon J.LENDREVIE « le circuit de distribution est le chemin suivie par le produits pour passer du producteur au consommateur, avec différentes étapes et différents intervenants ».

Par ailleurs, « il est constitué de l'ensemble des canaux, ou acheminements par les quel s'écoule un bien ou une catégorie de bien, entre le producteur et le consommateur »¹¹.

4. L'importance des circuits de distribution

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing.

D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire des revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passer par l'intermédiaire de grossistes.

Ensuite, les couts de distribution sont importants : ils peuvent représenter 30 à 50 % du prix de vente final, parfois davantage. A l'inverse, la publicité représente souvent entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires. Les circuits de distribution représentent également des couts d'opportunité. En effet, de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective. Ils ne doivent donc pas simplement servir les marchés, mais les constituer.

Enfin, le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue. Lorsqu'un constructeur automobile signe un contrat avec un concessionnaire exclusif, il lui est difficile de remplacer du jour au lendemain par une succursale¹².

¹¹ LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6 ème éditon, Paris, éditon Dalloz, 2000, P . 337.

¹² KOTLER, P., DUBOIS, B ., MANCEAU, D., KELLER, K., « Marketing Management » 13 ème édition. Pearson éducation ,France ,2009 , P .530.

5. Les types des circuits de la distribution

On distingue trois types de circuits :

5.1. Les circuits ultracourts ou circuits directs

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, c'est le cas d'entreprises qui vendent les produits qu'elles ont fabriqué par correspondance (sur catalogue ou par publipostage). On rencontre aussi ce type de circuit pour la vente de produit à l'usage industriel au marché très restreint, souvent fabriqué sur commande préalable et dont la livraison, l'installation et l'entretien supposent des qualifications que les techniciens du fabricant sont les seuls à avoir¹³.

Figure N°1 : le circuit direct.



Source : MARIN, S., VEDRINE, J.P., «Marketing les concepts clés », édition, Chihab,1996, P .119.

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients du « circuit ultra court ».

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -La stratégie de distribution mis en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ; -Ce circuit facilite le contact avec le consommateur et le contrôle directe de la distribution ; -Le prix compétitif, car il ne contient pas la marge bénéficière des intermédiaires ; -Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieurs à l'augmentation des charges ; -La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens ; -Le producteur doit réaliser des investissements financiers et humains (force de vente, personnelle chargés de la logistique).

Source : Guy AUDIGIER., « marketing et actions commerciale », Dunod, 5ème édit, Paris, 2010, P. 91.

Le tableau N°4 présente les avantages du circuit ultra court (la stratégie de distribution mis en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier, Le prix compétitif, car il ne contient

¹³ VIGNY, J., « Distribution Structure Pratique », 3 ème édition, Dalloz, 2000, P .8.

pas la marge bénéficiaire des intermédiaires, ...etc.) et les inconvénients (les économies réalisés sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieurs à l'augmentation des charges, La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens, ...etc.).

5.2. Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achat, de la vente au magasin comme hors magasin et les formules traditionnelles, comme les grandes surfaces¹⁴.

Figure N°2 : le circuit court



Source : MARIN, VEDRINE, J.P., op. cit., P .119.

Tableau N°5 : Les avantages et les inconvénients du « circuit courts ».

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Il permet d'économiser la marge du grossiste ;-La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ;-Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle.	<ul style="list-style-type: none">-la présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste ;-Le producteur contrôle moins bien la distribution de ses produits, il doit conserver un contact permanent avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant ;-L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur.

Source : Guy AUDIGIER., « marketing et actions commerciale », Dunod, 5ème édit, Paris, 2010, P .91.

Le tableau N°5 présente les avantages du circuits courts (la distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur, Il permet d'économiser la marge du grossiste, ...etc.) et les inconvénients (la présence du produit en

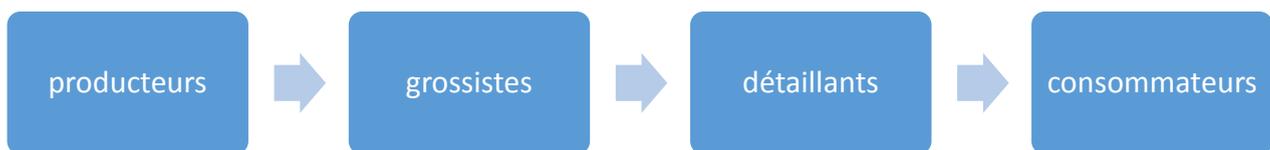
¹⁴ CEDRIC, D., « La distribution » , 4 ème édition, Vuibert, Paris, 2005, P .156.

rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste, L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur, ...etc.).

5.3. Les circuits longs

Le circuit long est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires. Historiquement, le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. C'est ce que l'on appelle un circuit longue traditionnel ¹⁵.

Figure N°3 : le circuit long



Source : MARIN, VEDRINE, op. cit., P .119.

Tableau N°6 : Les avantages et les inconvénients du « circuit long » .

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur ;-Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité.	<ul style="list-style-type: none">-Le nombre d'intermédiaires peut être difficile à quantifier ;-Le producteur peut être victime d'un sur cout pour multitude d'intermédiaires ;-Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.

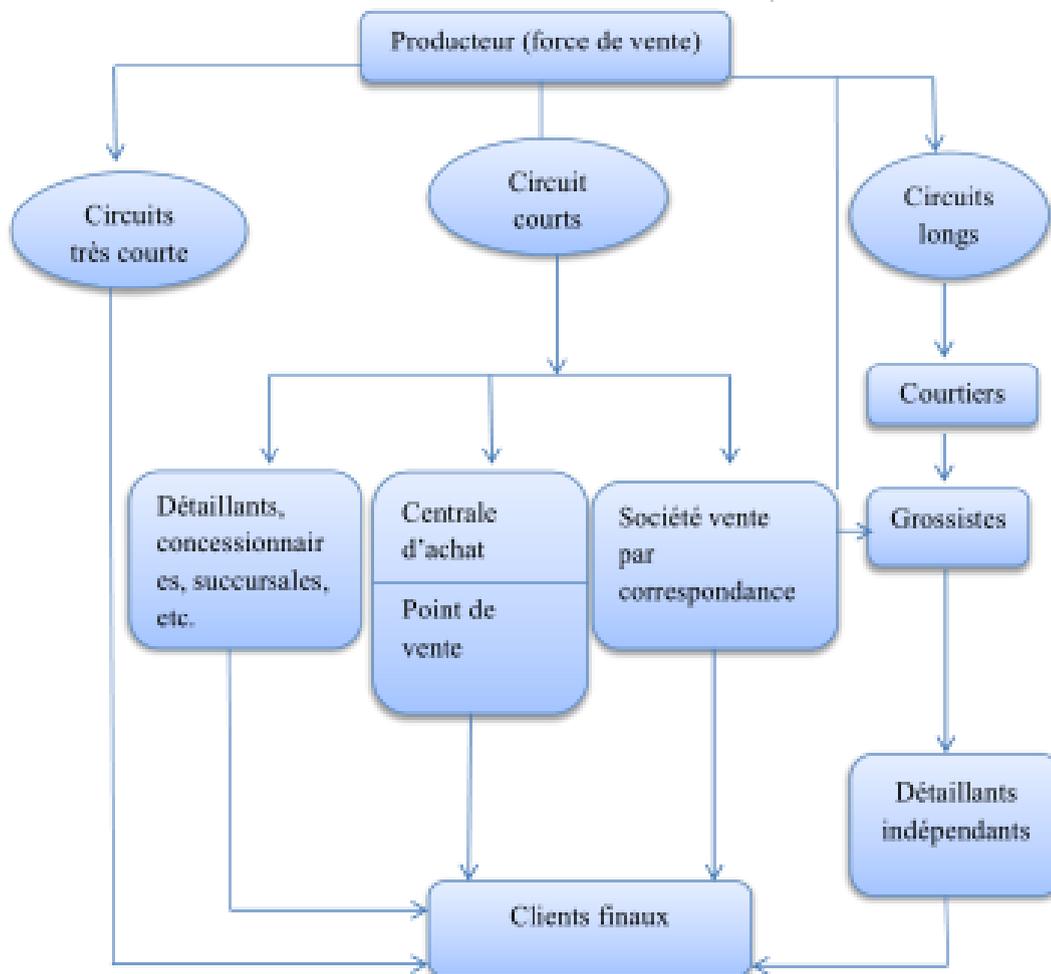
Source : Guy AUDIGIER, « marketing et actions commerciale », Dunod, 5ème édit, Paris, 2010, P. 91.

Le tableau N°6 présente les avantages du circuit long (le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité, exploite tous les marchés et

¹⁵ CEDRIC, op. cit., P .155.

bénéficie du savoir-faire du distributeur) et les inconvénients (le nombre d'intermédiaires peut être difficile à quantifier, le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer, ...etc.).

Figure N°4 : La représentation des trois types des circuits de distribution



Source : LINDON, D., JALLAT, F., « le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005, P.163.

6. Définition du réseau de distribution

«Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre¹⁶.

7. Les différents types de réseau

Le réseau revoit à ce que le client ne voit pas : l'ensemble des structures, lien juridiques et modes de fonctionnement, mis en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final.

On distingue trois types de réseaux¹⁷ :

7.1 Le réseau associé

Un réseau de commerce associé est constitué par des PME de détail réunis en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (conditions d'achat, enseigne commune, logistique, accès à une marque renommée...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seul son entreprise et en assume les risques.

7.2 Le commerce indépendant

Il comprend des PME de détail s'approvisionnant auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et vis-à-vis duquel elles ne prennent aucun engagement particulier. Les points de vente sont la propriété de commerçants indépendants qui ne participent à aucune structure collective. Il s'agit essentiellement de grossistes et de détaillants.

7.3 Le commerce intégré

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne.

¹⁶ CATHERINE, V., « le marketing ,la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique », l'extenso éditions , 3 eme édition, 2012,P.227.

¹⁷ Ibid ., P .228.

SECTION 3 : LE DEVELOPPEMENT RECENT DE LA DISTRIBUTION

Longtemps considéré comme une activité économique peu capitalistique, le secteur de la distribution de détail est en train de rattraper son retard en investissant massivement et de plus en plus dans les technologies nouvelles, à la fois dans les magasins, les entrepôts et les sièges, ainsi que dans les réseaux reliant tous ces sites (de 0,75 à 1 du CA pour les investissements informatiques en 1998 pour une majorité d'entreprises interrogées par Ernst et Young, et les 2/3 avec un budget en augmentation).

Les pratiques de gestion et la culture entrepreneuriale des sociétés du commerce moderne s'en trouvent profondément bouleversées. Quatre principales fonctions sont dévolues aux machines : fournir des informations dans l'entreprise commerciale, échanger des données avec d'autres sociétés (fournisseurs en particulier), gérer différemment les relations avec les clients, remplacer ou compléter le point de vente avec Internet¹⁸.

1. La révolution internet

Il faudrait consacrer un volume complet à l'influence d'Internet et des autres médias électroniques (Minitel, télévision interactive) sur le marketing en général et la distribution en particulier. Signalons simplement qu'avec ce média interactif, global « one to one » efficace, accessible et mesurable, la distribution bénéficie d'opportunités considérables, mais que rien n'est facile.

Il faut déjà trouver le site d'une enseigne parmi des milliers d'autres ; la définition des assortiments oscillera entre la globalisation et l'adaptation aux marchés locaux. Le merchandising électronique est à inventer ainsi que l'ambiance sur le site. De nouveaux positionnements prix-services sont possibles, en particulier bas prix/services personnalisés importants.

2. Les apports d'internet aux fonctions de la distribution

Les premières études sur le commerce électronique présentent des résultats contradictoires en ce qui concerne le rôle des intermédiaires. Certains prédisent qu'internet va provoquer leur disparition alors que d'autres affirment que leur importance dans ce nouveau contexte va s'accroître. Ces résultats divergents sont vraisemblablement dus au manque d'attention porté aux différentes fonctions qu'assument les intermédiaires et à l'absence d'une réflexion d'ensemble prenant en

¹⁸ CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.23.

considération les coûts supportés et les prix pratiqués par l'intermédiaire d'une part, la valeur perçue des prestations offertes aux clients d'autres part.

En effet, l'accès gratuit à l'information peut pousser les consommateurs à effectuer leur propre arbitrage et à contourner les intermédiaires mais l'arbitrage dont il est question ne se fait pas seulement sur le prix. D'autres facteurs interviennent que le consommateur prend en considération et auxquels il va accorder plus ou moins d'importance en fonction de situation particulières (temps nécessaire à la recherche d'informations, effort de comparaison requis, risque perçu de la transaction, etc.).

Rappelons que d'autres fonctions essentielles sont généralement mises en évidence qui, assumées directement ou par l'intermédiaire d'une tierce partie, facilitent l'échange, réduisent les coûts nécessaires à la transaction commerciale et améliorent les réponses apportées par le producteur aux besoins du consommateur :

- transport et éclatement des produits ;
- assortiments et choix ;
- information, conseils et services après-vente ;
- financement.

Chacune de ces quatre fonctions peut donner lieu à la création de nouvelles activités sur la composante matérielle et logistique de l'activité de distribution mais, plus encore, sur sa composante virtuelle liée à l'information relative aux produits ou aux services vendus. A l'inverse, chaque fois qu'un acteur économique perd une de ces quatre fonctions au profit d'un autre opérateur, il court le danger de voir son pouvoir de négociation et son rôle diminuer vis-à-vis de la demande finale.

L'internet favorise par conséquent l'apparition d'un certain nombre de nouveaux acteurs, intermédiaires électroniques qui ont su s'approprier une ou plusieurs de ces fonctions traditionnelles et introduire de nouvelles « règle du jeu » au sein de leur filière. Les avantages offerts par ces nouveaux acteurs peuvent prendre de nombreuses formes¹⁹.

3 . Le devenir de la distribution sur internet

Il est indéniable que le développement de relations virtuelles plus directes, plus économiques et en partie détachées des contingences spatiales risque de faire disparaître certains intermédiaires. Il est effectivement souvent plus simple et beaucoup plus économique pour un acheteur de se connecter et de passer directement commande auprès du fabricant. Mais le problème n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît de prime abord et trois conclusions s'imposent à l'analyse.

¹⁹ FREDERIC , J. ,DENIS , L ., « le marketing ,études moyens d'action, stratégie » , 6 ème édition, Dunod, 2011,P .180.

3.1. Les fonctions logistiques subsistent

D'une manière générale, les entreprises font désormais largement appel aux sociétés de livraison express pour réaliser leurs prestations. A côté d'une organisation virtuelle de l'activité concernée subsiste, la plupart du temps, la nécessité d'acheminer au client final non seulement le produit mais aussi les éléments du service qui requièrent proximité ou contact direct.

Les technologies de l'information permettent effectivement de réduire les coûts et les problèmes et d'optimiser la gestion des délais et des moyens logistiques mais, contrairement à la vision idéal mise en avant par certains, elles ne permettront sans doute jamais de s'abstraire complètement des considérations de l'espace et du temps et elles imposent des standards de qualité nouveaux.

3.2. Les intermédiaires traditionnels peuvent s'approprier certains des avantages liés à internet

Les choses ne tournent pas forcément à l'avantage systématique des acteurs sur internet. Si la substitution – via le commerce électronique – recompose et transforme certains marchés de façon radicale, les mouvements stratégiques engagés sont encore trop incertains pour qu'on puisse conclure à la mort des intermédiaires historiques.

3.3. Les consommateurs ne sont pas encore prêts au « tout virtuel »

Un des postulats fondamentaux concernant la disparition des intermédiaires repose sur le fait que les utilisateurs sont parfaitement experts et suffisamment intelligents pour se diriger sur internet. Les fonctions de conseil, de caution et de garantie du distributeur pourraient être, selon certains, remplacées par un contact électronique, rapide certes mais aussi relativement peu personnalisé et virtuel. Cette vision idéale d'un marché totalement ouvert et transparent est souvent prise en défaut dans la réalité.

Conclusion

La distribution représente plus que jamais une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, mais aussi pour le système social dans son ensemble. La distribution est donc à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentiel d'interactions sociales.

Pour un fabricant, la politique de distribution consiste en la fixation des objectifs à atteindre et des moyens à utiliser dans la distribution des produits ou services qu'il offre. Elle comprend des décisions relatives au choix des circuits de distribution et aux méthodes retenues dans l'animation, la stimulation des membres du circuit et la gestion des opérations de distribution.

La politique de distribution revêt une importance particulière pour l'entreprise en raison de l'inertie des choix opérés dans ce domaine : on ne modifie pas un circuit de distribution aussi facilement qu'une campagne de publicité ou qu'un prix...

L'objet principal de ce chapitre, est d'étudier et de définir les différents concepts liés directement à la politique de distribution, ainsi que de définir les différentes stratégies de distribution qu'une entreprise pourrait adopter afin de favoriser sa position sur le marché, et optimiser sa rentabilité. Et de déterminer les facteurs pouvant influencer le choix et la gestion des différents canaux et circuits de distribution. Les fonctions de la distribution sont multiples, et le choix d'une politique de distribution efficace est vitale pour une entreprise ; car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais encore de le distribuer comme il se doit, c'est-à-dire au moment voulu, à la quantité demandée et aux moindres coûts.

SECTION 1 : LE CHOIX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION ET SA MISE EN PLACE

1. Le choix d'un circuit de distribution

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

Les facteurs qui déterminent le choix d'un circuit par le producteur se regroupe en 5 rubrique : caractéristiques du produit commercialisé, caractéristique du marché ciblé, caractéristique de la firme, caractéristique des intermédiaires et enfin caractéristique de l'environnement.

1.1. Caractéristique du produit

Certaines caractéristiques du produit peuvent constituer des contraintes importantes dans le choix du circuit de distribution ; il s'agit notamment ²⁰:

²⁰ FREDERIC, J., DENIS, L., « le marketing études , moyens d'action , stratégie » , 6 ème édition, Dunod, 2011,P .161.

- De son caractère plus ou moins périssable (les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes).
- De la valeur moyenne de la vente unitaire : un produit de valeur unitaire faible, exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu'un produit de valeur unitaire élevée, peut emprunter un circuit concentré.
- Du degré de technicité du produit : les produits de haute technicité exigent généralement des circuits de distribution spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseil ou de service après-vente ;
- Des lois ou règlements qui peuvent limiter, dans certaines cas, la liberté de choix de l'entreprise ; il peut s'agir notamment de règlements imposant d'une manière exclusive un certain canal de distribution, ou interdisant certaines pratiques discriminatoires (telle que le refus non motivé de vente aux intermédiaires désireux de distribuer le produit).

1.2. Les caractéristiques du marché ciblé

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché. Une règle communément observée est que, si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire pour réduire les coûts de distribution. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits.

Ainsi, le marché impliquera le choix d'un circuit d'autant plus long que la clientèle est dispersée géographiquement et que le produit est acheté fréquemment. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé²¹.

1.3. Les caractéristique de la firme

Les caractéristiques de l'entreprise productrice sont également lors du choix des circuits de distribution²² :

- La personnalité du dirigeant : la distribution est un domaine où il est possible de faire preuve de créativité, d'agressivité, ou de conservatisme ; le caractère décideur jouera donc, soit en faveur des circuits traditionnelle, soit au profit de circuits inhabituels pour les produits considérés.

²¹ JACQUES, J., CHANTAL, L., « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P. 432.

²² DUBOIS, P., JOLIBERT, A., « le marketing, fondaments et pratique », édition Economica, Paris, 1989, P. 502.

- La taille et la capacité de production : elles sont des limites à l'étendue des marchés et de l'entreprise, au volume de ses plus gros clients et à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.
- La situation financière : une entreprise dont la situation financière n'est pas saine et solide préférera le plus souvent déléguer les fonctions de distribution à des intermédiaires.
- L'expérience commerciale : en général, une Entreprise manquant d'expérience commerciale optera pour les services intermédiaires compétents.
- Les ressources humaines de l'entreprise : en plus du nombre, de la formation et de l'expérience professionnelle de ses dirigeants et de ses vendeurs, la politique de personnel menée par la firme peut agir sur les décisions relatives aux circuits. Une entreprise qui souhaite garantir le plein emploi à ses salariés, régulariser et planifier sa production, aura tendance à choisir un circuit long car les grossistes, par leurs achats réguliers, permettent en principe d'éviter les inconvénients des saisons.

1.4. Caractéristique des intermédiaires

Les forces et faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent également un rôle important. Les agents multicartes, par exemple, représente un moyen peu onéreux de toucher la clientèle, du fait que les couts sont partagés entre plusieurs fabricants, mais l'effort de vente par contact est moins intense que celui fourni par un représentant exclusif. En générale, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remises, et de délais²³.

1.5. Caractéristique de l'environnement

Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre cout. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur est également très importante. En générale, le législateur s'efforce d'empêcher la formation du tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopoles. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accords d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise²⁴.

²³ KOTLER, P., et autres, « Marketing management », 12^e édition, Pearson education, France, 2002, P. 545.

²⁴ Ibid., P. 545.

2. La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables puis les évaluer²⁵ :

2.1. Étude des besoins de la clientèle

Il s'agit de comprendre qui achète, quoi, quand, comment, et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

2.1.1. Le volume unitaire d'achat

Il traduit la quantité des produits souhaités par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit.

2.1.2. Le délai

Il sépare la commande du moment de sa livraison ; plus il est court, plus le client est satisfait.

2.1.3. L'endroit

Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente.

2.1.4. Le choix

Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur.

2.1.5. Le service

Il comporte tous les éléments intangibles (les crédits, livraison, etc.) Fourni par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

2.2. Objectifs et contraintes du choix d'un circuit

Le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre des méthodes qu'il jugera les plus satisfaisantes, soit une méthode à critère unique c'est le choix d'un circuit qui réalise les ventes les plus élevées son prendre en considération le facteur du temps , ou en appliquant la méthode du

²⁵ KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D. , KELLER, K., « Marketing Management », 13 ème édition , Pearson education ,France ,2009 , P .540.

«capital- budgétting » qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le bénéfice actualisé, soit une méthode du choix à critères multiple qui consiste à sélectionner plusieurs critères et leur attribution des coefficients de pondération selon leurs importances .

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments de clientèle et celui des circuits sont donc étroitement liés. Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir le service de la qualité souhaitée.

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par : le produit, en particulier sa durée de vie, son volume, sa technicité...etc. Les intermédiaires et les consommateurs.

2.3. L'identification des solutions

Le producteur doit, à la suite de la fixation des objectifs et des contraintes de la distribution, analyser toutes les éventualités et solutions possibles. Trois éléments composent toute solution en matière de distribution :

2.3.1 La nature des intermédiaires

Le producteur doit avant tout définir les intermédiaires qui vont assurer la vente et le transfert des produits sur le marché. A ce stade, le producteur peut aussi bien recourir à des systèmes de distribution traditionnels qu'à des nouvelles approches.

2.3.2 Les responsabilités et engagements des membres du circuit

La mise en place d'un système de distribution nécessite pour le producteur la fixation des engagements et des responsabilités de chacun.

Les principaux éléments d'une politique de relations commerciale est :

- La politique prix : En général, le fabricant fixe un prix catalogue, sur lequel il calcule les remises destinées à rémunérer les intermédiaires ;
- Les conditions de vente : Elles recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par le producteur ;
- Les droits territoriaux : Un concessionnaire a besoin de savoir quels seront les autres concessionnaires dans sa région ;

- Les prestations de services : Elles doivent faire l'objet d'une définition complète surtout lorsque les liens entre le producteur et le distributeur sont étroits (cas de la franchise).

2.4 L'évaluation des solutions envisagées

Cette étape consiste pour le producteur à décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs.

Trois critères sont donc pris en compte :

- Le coût ;
- Le contrôle ;
- La souplesse.

SECTION 2 : LES INTERMEDIAIRES ET LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Dans cette section nous allons essayer d'identifier les intermédiaires de la distribution afin de mieux cerner leur rôle dans la distribution, ensuite nous allons voir les différentes stratégies de distribution.

1. Identification des intermédiaires de la distribution

Des intermédiaires situés à des niveaux différents dans un réseau exercent les fonctions de l'intermédiaire situé en aval ou en amont dans le circuit. C'est le cas, par exemple, des détaillants qui incorporent la fonction grossiste ou inversement des grossistes qui font de la vente au détail²⁶.

Ceci dit les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats.

1.1. Les grossistes

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant, pour la revendre aux détaillants.

Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante.

²⁶ CEDRIC, op. cit., P.158.

1.2. Les centrales d'achats

Le centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleurs conditions »²⁷.

Les fonctions principale de la centrale d'achat, concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

Chaque intermédiaire rempli un rôle donné dans le circuit, il est essentiel de distinguer les dits rôle afin de comprendre leurs interactions.

2. Détermination du rôle des intermédiaires

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leurs niveaux d'activité :

On peut résumer les différents rôles remplis par les intermédiaires en²⁸ :

2.1. La réduction du nombre des contacts

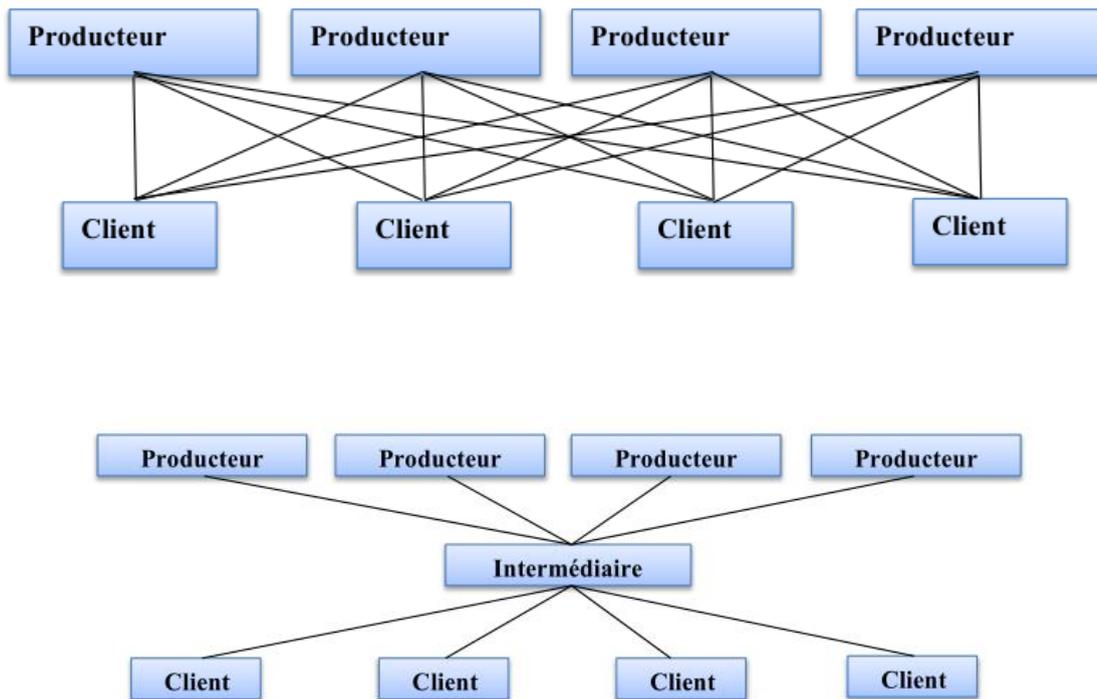
Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les couts secréter par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même ses clients répartis dans diverses régions du pays. Les intermédiaires de ce fait, augmentent la productivité de la distribution.

Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence.

²⁷ KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketng Management », 9^{ème} éditon, Publi Union, Paris, 1997.

²⁸ Ibid., P .501.

Figure N°5 : Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire.



Source : KOTLER, P. , DUBOIS, B. ,« Marketing Management », P .502.

Nous remarquons que la présence de l'intermédiaire partagé entre le producteur et le consommateur, a réduit le nombre de contacts de neuf à six contacts, de plus sa présence a permis de mieux organiser la distribution des produits et de réduire son coût.

2.2. L'optimisation de la gestion

Un producteur qui assure en même temps sa propre distribution, doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution ; ainsi, les efforts concentrés sur une fonction peuvent l'être au détriment de la seconde ce qui risque de déséquilibrer la première fonction. Ce déséquilibre induit une apparition de surcoûts et de frais supplémentaires.

Mais se déléguer de la fonction distribution auprès des spécialistes va permettre à l'entreprise, non seulement d'optimiser sa fonction production, mais également, de façon indirecte, la distribution de ces produits, car à son tour le distributeur pour des raisons de gain et de rentabilité, va essayer d'optimiser ses activités.

2.3. Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet : le consommateur, pour des raisons consommation et/ou d'utilisation, cherche un large assortiment ;

Le producteur pour des raisons de maîtrise technologique, financière, de savoir-faire, d'approvisionnement en matière première offre un assortiment réduit ;

L'intermédiaire peut donc, par le choix de l'assortiment qu'il présente, et parce que connaissant le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur en arrangeant le producteur.

2.4. Rapprocher les entreprises de leurs marchés

Les intermédiaires par leur nombre et leur répartition géographique permet à l'entreprise d'atteindre ses clients.

En plus de ces quatre services de base, le circuit intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique il s'agit de :

- Crédit ;
- Promotion des ventes ;
- Conseil technique.

Bien entendu la totalité de ces services n'est pas fournis par tous les intermédiaires ; le producteur sélectionnera donc les grossistes qui ont la plus grande aptitude à mettre à la disposition des détaillants une gamme de produits.

3. La gestion d'un circuit de distribution

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires ²⁹:

3.1. Le choix des intermédiaires

Le choix des intermédiaires est essentiel, car ceci incarne l'entreprise aux yeux des clients. Or, les producteurs diffèrent quant à leurs aptitudes à attirer des intermédiaires.

Certains, peu connus, éprouvent de grandes difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétents. D'autres n'ont aucun mal à trouver des établissements qui acceptent de s'intégrer au circuit qu'ils envisagent. Leurs propositions attirent plus de distributeurs qu'ils

²⁹ KOTLER, et autres, op., cit., P.552.

n'en faut, soit parce qu'ils jouissent d'une très bonne réputation, soit parce que le produit (ou la gamme) semble très rentable. Le fabricant doit déterminer les caractéristique des intermédiaires qui sont les plus à même de révéler leurs compétences.

Qu'il éprouve ou non des difficultés à recruter ses intermédiaires, le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettent de distinguer les meilleurs d'entre eux. En effet, même s'il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants. Le fabricant s'efforce donc de connaître l'expérience des intermédiaires, leurs solvabilités, leurs aptitudes à coopérer et leurs réputations. S'il s'agit d'une agence commerciale, il recherche, en outre à évaluer les nombre et la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre des produits qu'il fabrique. S'il s'agit d'un grand magasin, il souhaite évaluer son emplacement, son rythme de croissance et la nature de sa clientèle.

3.2. La formation des intermédiaires

De plus en plus d'entreprise mettent en place un programme complet de formation destiné a leurs revendeurs.

3.3. La motivation des intermédiaires

L'intermédiaire décide en fonction de son intérêt, et son intérêt est de satisfaire le client, pas le fournisseur : il cherchera donc à vendre un assortiment de produits (pas forcément le notre) en mettant en avant celui qui lui rapporte le plus. De plus, il n'a aucune raison de nous donner des informations sur les concurrents ou les consommateurs.

On peut remédier à ce problème à travers des méthodes de stimulation à court terme (concours de ventes, primes à l'information....), de motivation à long terme (formation, aide à la vente, réunions fréquentes.....) voire même de véritable partenariat (définition en commun des objectifs de ventes, de la stratégie de communication, des nouveaux produits...).

La tendance est aujourd'hui au trade marketing, qui consiste à monter des opérations communes entre producteur et distributeur afin de valoriser les deux parties³⁰.

3.4. L'évaluation des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les détails de livraison, la prise en charge des marchandises détériorés ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de service dues au client. Le producteur élaboré en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

³⁰ DEBOURG, M C ., CLVELIN, J ., PERRIER, O., « pratique du marketing », 2 ème édition, édition Berti, 2004, P .253.

3.5. La modification d'un circuit de distribution

Un fabricant ne peut se contenter de mettre en place un circuit de distribution et de veiller à son bon fonctionnement. De temps à autres, il devient nécessaire d'adapter le circuit à l'évolution du marché et aux cycles de vie de produits, ou de recherche à améliorer ses performances commerciales.

Lorsqu'on étudie les décisions de modification d'un système de distribution, il est utile de distinguer trois niveaux. La modification peut porter sur l'addition ou la suppression de certains membres du circuit, l'addition ou la suppression de certains circuits, ou sur la refonte complète du système.

La décision d'inclure ou d'abandonner un intermédiaire repose sur une analyse marginale classique. La question est de savoir quels seraient les bénéfices de l'entreprise avec et sans cet intermédiaire. L'analyse se complique, toutefois lorsque la décision a des répercussions sur l'ensemble du système. En accordant une nouvelle concession dans une ville, un constructeur automobile doit non seulement prendre en compte les ventes attendus du nouveau concessionnaire, mais aussi les accroissement ou diminution de vente des concessionnaires déjà établis dans la zone. De même, lorsqu'on envisage d'éliminer des intermédiaires, il faut réévaluer le système dans son ensemble.

4. Les stratégies de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies, on distingue :

4.1. Les stratégies des producteurs

Le producteur a le choix entre plusieurs stratégies :

4.1.1 La stratégie intensive

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle aussi intensive. Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement. Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque l'on peut trouver le produit partout)³¹.

³¹ DEMEURE , C., « aide -mémoire Marketing » , 6 ème édition, Dunod ,2008,P .211.

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes ³² :

- avoir une demande très large.
- Être achetés fréquemment et en petites quantités.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendue, installée, utilisée.
- Ne demander que peu ou pas du tout de services après-vente.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement (sauf très simple et bon marché par exemple les piles de lampe de poche).

Tableau N°7 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive

Avantages	Inconvénients
-force de vente réduit . - meilleure diffusion des produits . -peu de frais de transports et stockage. -Indispensable pour les produits de grande consommation.	-coûts de distribution élevés . -perte de contact avec clientèle finals. -parfois difficile pour bâtir une image cohérente.

Source : VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution », 3^e édition, Ed Deboeck, 2006, P. 35.

Le tableau N°7 présente les avantages de la stratégie intensive (force de vente réduit, meilleure diffusion des produits, peu de frais de transports et stockage, ...etc.) et les inconvénients (coûts de distribution élevés, perte de contact avec clientèle finals, ...etc.)

4.1.2. Stratégie sélective

Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiées.

La sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant de vendre des produits concurrents. Parfois la distribution d'un produit peut être sélective par la force des choses, si quelques distributeurs seulement acceptent de vendre le produit. Cette stratégie est

³² [Http : //www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf), consulté le 04/04/2015 à 22h48.

souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits. Les combats d'Edouard Leclerc n'ont pas été vains puisqu'il distribue aujourd'hui (ainsi que d'autres) des bijoux et des produits parapharmaceutiques³³.

Tableau N°8 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective

Avantages	Inconvénients
-assez bon contact avec la clientèle. -pas de grossiste à rémunérer donc cout réduit. -conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	-organiser une force de vente. -charges administratives et logistique fortes -stratégie attaquée par la grande distribution. -difficulté de recrutement des distributeurs.

Source : Ibid., P .35.

Le tableau N°8 présente les avantages de la stratégie sélective (pas de grossiste à rémunérer donc cout réduit, conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs, ...etc.) et les inconvénients (charges administratives et logistique fortes, stratégie attaquée par la grande distribution, difficulté de recrutement des distributeurs, ... etc.).

4.1.3 Stratégie exclusive

« C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés » Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque³⁴.

- Le fabricant sélectionne son distributeur sur un territoire donné et s'engage à ne pas vendre qu'à ce dernier.
- Le distributeur doit respecter certains critères et s'interdire de commercialiser les produits concurrents.

³³ DEMEURE, op.cit . , P .211.

³⁴ Idem , p. 211.

Il existe trois types de contrats :

- **Contrat de fourniture exclusive** : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
- **Contrat d'approvisionnement exclusif** : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.
- **Contrat d'exclusivité réciproque** : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

Selon cette stratégie, le producteur préfère le professionnalisme de distributeur.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur de prestige ;
- Demande une connaissance très spécialisée pour la vente et le service ;
- Demandent un investissement élevé de la part de distributeur (formation de vente, d'entretien, réparation) ;
- Demandent des efforts longs avant d'aboutir à la vente.

Les risques que le distributeur subi est :

- Assurer le monopole de sa région géographique ;
- S'engager à ne pas commercialiser les produits des concurrents et à tenir certains stocks ;
- Investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.

Tableau N°9 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive

Avantages	Inconvénients
-permet de créer et renforcer une image de marque. -meilleure contrôle.	-contraintes légales importantes . -faible couverture du marché .

Source : Ibid., P.35.

Le tableau présente N°9 les avantages de la stratégie exclusive (permet de créer et renforcer une image de marque, meilleure contrôle) et les inconvénients (contraintes légales importantes, faible couverture du marché.)

4.1.4. La franchise

La franchise permet une collaboration étroite entre deux partenaires juridiquement indépendants, le franchiseur et le franchisé, qui possèdent chacun leur propre patrimoine. Le franchisé reste le propriétaire de son ou ses magasins qu'il développe avec le franchiseur qui est le fournisseur du savoir-faire, des produits et des services.

Ils vont ensemble exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. Le franchiseur et ses franchisés constituent alors un réseau de franchisés, qui sont porteurs de la même marque, qui devient l'identité du réseau, et qui développent une offre homogène dans tous les points de vente³⁵.

On distingue trois formes de franchise :

➤ La franchise de la distribution

Le franchiseur produit les biens distribués, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.

➤ La franchise de services

Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir en méthodes de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.

➤ La franchise industrielle

Le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.

4.1.5. Distribution directe

Elle s'applique lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- Les clients sont peu nombreux ;
- L'entreprise a une bonne connaissance du marché ;
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux clients ;
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

Il est clair qu'une telle formule s'applique plutôt dans le cas des ventes spécialisées et complexes. Exemple : Les magasins d'usine, les produits industriels, les services.

³⁵ BINNINGER , A-S .,« la distribution », lextenso édition ,2013 , P .45.

4.2. Distribution et stratégie de communication

4.2.1. La stratégie « Push »

Consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final. Cette approche est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leurs choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et /ou procèdent par achat impulsif. Ainsi les fabricants de bonbons mettent souvent leurs produits en évidence dans des têtes de gondoles et près des caisses, afin de provoquer des achats non planifiés³⁶.

4.2.2. La stratégie « pull »

À l'inverse repose sur la communication en générale et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur exige la marque ou le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. La communication provoque ici un achat planifié. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente. Les lancements de nouveaux parfums, fondés sur une campagne massive de publicité, correspondent à cette stratégie³⁷.

4.2.3. La stratégie mixte

C'est la combinaison des deux stratégies, car très souvent, les entreprises n'appliquent pas globalement soit l'une ou l'autre des deux stratégies, mais elles intègrent une dimension à la fois « push » et « pull »³⁸.

SECTION 3 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Pour que le distributeur puisse accomplir ses fonctions avec succès, il doit faire référence aux éléments de la distribution, qui sont :

³⁶ KOTLER ,(philip),et autres , « Marketing management »,12 édition, Pearson education, France,2002,P .535.

³⁷ Idem,p.535.

³⁸ DJITLI , MS. , « Marketing stratégique » ,édition Djitli, Alger,P.192.

1. la force de vente

La force de vente est un élément important inclus dans la fonction de la distribution, elle joue un rôle primordial dans la contribution à l'efficacité d'un réseau de distribution d'une entreprise.

1.1. Définition

Pour BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »³⁹.

1.2. Les objectifs de la force de vente

Pour motiver et stimuler une force de vente, les responsables commerciaux fixent des objectifs à réaliser en corrélation avec le rémunération (ex : prime sur objectif). Après avoir défini les objectifs de la force de vente, la direction commerciale doit déterminer : la nature des marchés visés, le positionnement qu'elle recherche sur chaque marché, et la structure de la force de vente pouvant lui permettre de les réaliser. Les objectifs d'une force de vente se partagent en deux catégories⁴⁰ :

1.2.1. Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage. Ils peuvent être exprimés par :

- Augmentation du volume des ventes ;
- La prospection : consiste à trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins ;
- Augmentation des bénéfices réalisés et couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité) ;
- Augmentation de la part de marché de l'entreprise.

1.2.2. Les objectifs qualitatifs

Ils représentent l'ensemble des actions que la force de vente doit mener et qui ont pour but de :

³⁹ BENOUN, M., « la force de vente », 1^{ère} édition, Organisation, Paris, 2001, P.256.

⁴⁰ VILLEMUS, P., « le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, Paris, 2009, P.142.

- **Améliorer l'activité commerciale**

- Sensibiliser et informer la clientèle, avoir des informations plus précises sur cette dernière et savoir mieux interpréter et contrer les actions de la concurrence ;
- Assurer et améliorer le service après vente, conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ;
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille client ;
- Améliorer l'image de l'entreprise.

- **Enrichissement personnel**

- Augmenter les connaissances générales, et utiliser de la meilleure manière l'expérience acquis ;
- Connaitre les produits de l'entreprise et leurs caractéristiques techniques ;
- Actualiser les connaissances sur les techniques de vente et d'organisation dans le travail.

1.3. Les missions de la force de vente

Pour bien réaliser ses missions, la force de vente doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille. Son rôle principale est de représenter l'entreprise, améliorer son image de marque auprès du public et vendre ses produits. Trois grandes missions sont remplies par celle-ci : la prospection, la vente et la remontée d'information ⁴¹.

1.3.1. La prospection

Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT.

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels auprès desquels des propositions de stratégie de vente leurs effectué.

La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de distinguer de nouveaux clients, pour élargir son portefeuille client, en renseignant leurs profils et leur localisation géographique, il faudra analyser leurs problèmes et peut être crée des besoins.

1.3.2. L'avant vente

La vente est une transaction entre un vendeur et un acheteur. Elle contient plusieurs étapes :

- la préparation de l'entretien ;
- la prise de contact ;

⁴¹ VELU, J-C., « les fondamentaux de la vente B to B », édition l'Harmattan, Paris, 2007, P.25.

- la recherche des besoins ;
- la présentation de la stratégie et l'argumentaire ;
- la réponse aux objections ;
- la fixation du prix et la négociation ;
- la conclusion de la vente.

1.3.3. Pendant la vente

- prospecter : actions de prospection de nouveaux clients via le publipostage, et le téléphone ;
- vendre : actions de vente (télévente, vente en face-à-face....) ;
- Administrer : actions d'administration des ventes (courrier, devis ou offres, commandes).

1.3.4. Le suivi

Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi.

Il y a deux types de suivi :

- **Le suivi client** : mise à jour de la fiche et dossier client, et fixer une date pour le rencontrer ;
- **Le suivi de la vente** : traiter la commande et assurer le suivi jusqu'au paiement.

Le service après vente est également important, il permet la fidélité aux produits et la notoriété de l'entité.

1.3.5. L'après vente

- Suivre : facturation, garantie, transports, livraisons réception des commandes, règlements et service après vente ;
- Assister : assistance, formation, fidélisation ;
- Contrôler : contrôle des coûts, des objectifs, des performances... ;
- Informer : remontées d'informations (rapports périodiques, comptes rendus, réunions).

1.4 L'organisation de la force de vente

Trois grandes modes d'organisation sont généralement distinguées, qui sont ⁴²:

1.4.1 L'organisation géographique

C'est la structure la plus « naturelle », celle qui vient le plus facilement à l'esprit. Elle est basée sur le principe : un vendeur = un secteur.

⁴² LEZIN, P., TOULLEC, A., « force de vente », édition Dunod, 1991, P .2.

Sur son secteur, le vendeur représente auprès de l'ensemble de la clientèle la totalité des produits de l'entreprise.

Avantage

- Les clients ont un interlocuteur unique ;
- Chaque vendeur est responsable sur son secteur ;

Inconvénients

- Si les produits/et ou la clientèle se diversifient au fil des années, il n'est pas simple pour un même vendeur de posséder l'ensemble des compétences requises. Il est alors nécessaire de faire évoluer la structure vers une organisation par produit ou par clients.
- Lorsque les offres sont nombreuses et /ou ont des spécificités techniques très différentes, ou lorsque la clientèle est différents, la tâche du vendeur devient extrêmement complexe⁴³.

1.4.2. Organisation par produits

On spécialise les vendeurs par famille de produits

Avantages

- Compétence accrue, meilleure connaissance des produits et de la clientèle. Cela est particulièrement important lorsque les produits sont techniques, complexes et que la compétence du vendeur fait la différence.

Inconvénients

- La spécialisation implique un effort de formation. De plus le vendeur se trouve en difficulté s'il est spécialisé sur des produits qui ne se vendent pas bien. Il ne peut compenser sur d'autres produits. Plusieurs vendeurs peuvent intervenir sur un même secteur, ce qui est potentiellement source de confusion et même de conflits.

1.4.3 Organisation par type de clients

Au sein d'une entreprise, la clientèle peut être segmenter en plusieurs catégories (particuliers, professionnels, collectivités locales, etc..).chaque segment mobilise des compétences particulières. On va alors spécialiser les vendeurs par type de clients.

2. Le merchandising

C'est un élément de soutien de la distribution qui permet de mieux commercialiser ses produits et de mieux rentabiliser ses marques.

⁴³ COUDAY, A., BONNIN, G., « Marketing pour ingénieurs », édition Dunod, 2001, Paris, P .254.

2.1. Définitions

Le merchandising est la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettent de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre⁴⁴.

2.2. Les axes du merchandising

Pour bien vendre un produit, avec un profil correct, il y a une démarche incontournable⁴⁵:

- Il faut que le produit soit dans le magasin, donc référencé (pas la, pas vu) ;
- Il faut qu'il soit convenablement présenté (pas vu, pas pris) ;
- Il faut qu'il soit bien mis en valeur et animé (pas mis en avant, pas mis vivant) ;
- Il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisée (retour sur investissement) ;
- Des lors sont définis les quatre axes fondamentaux du merchandising :
 - Assortiment ;
 - Présentation ;
 - Animation ;
 - Gestion.

2.3. Objectifs

Il s'agit d'initier une démarche de fond qui permet à la fois, de passer d'une vision industrielle à une vision orientée Consommateur, de relancer la dynamique commerciale et, au-delà, de reprendre l'initiative dans la collaboration entre marques et distribution.

Une démarche d'étude Merchandising doit répondre à 5 objectifs principaux⁴⁶ :

- Optimiser les performances de l'espace marchand (linéaire, point de vente) et de l'offre (produits ou services) et plus globalement, de la marque ou de l'enseigne ;
- Mieux valoriser l'offre, en optimiser la gestion ;
- Mieux gérer l'interface « marchand / client » et « linéaire / espace marchand » dans ses dimensions fonctionnelles et de séduction (en maîtrisant les facteurs d'intérêt, de perception, d'attractivité, et de motivation) ;

⁴⁴ PIERRE-LOUIS, D., ALAIN, J., MARIE-Laure, G., CHRISTOPHE, F., « le marketing, fondements et pratique », 5^{ème} édition, 2013, P.570.

⁴⁵ WELLHOFF, A., MASSON, J-E., «Le merchandising», édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2005, P.24.

⁴⁶ Yao Philippe, «Distribution merchandising », www.Scribd.com, 03mai2015, 22h30m.

- Anticiper ou accompagner les évolutions des marchés, des comportements d'achat ; en effet, toute réflexion sur le merchandising doit être mise en perspective par rapport aux grandes évolutions consuméristes ;
- Mettre en place un « Plan Merchandising » qui permet un pilotage efficace et directement maîtrisable par les équipes impliquées à l'interne.

2.4. Les enjeux

Ces différents enjeux sont :

2.4.1. L'enjeu pour le consommateur

- Trouver les produits qu'il cherche lors de sa visite ;
- Payer le bon prix ;
- Faire du moment des courses un moment agréables.

2.4.2. L'enjeu pour le distributeur

- Offrir les produits qu'attend le consommateur ;
- Optimiser l'utilisation de la surface limitée dont il a la gestion ;
- Générer le chiffre d'affaires et le profit attendus par son organisation.

2.4.3. L'enjeu pour le fabricant

- Obtenir la distribution de ses produits dans tous les points de vente (DN) ;
- Assurer la disponibilité de ses produits à la vente à 100% (pas de ruptures) ;
- Disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents.

En résumé, un réseau de distribution est plus efficace que l'autre et chaque stratégie à ses avantages et ses inconvénients.

C'est à l'entreprise de déterminer le réseau et la stratégie la plus pertinente compte tenu de ses objectifs, ses opportunités et de ses ressources.

Le choix d'un réseau et d'une stratégie de distribution ne peut être suffisant pour la réussite de l'entreprise, le contrôle de tout le système est indispensable.

3. Promotion des ventes (PDV)

3.1. Définition de la promotion des ventes

C'est l'ensemble des actions qui visent à stimuler les ventes, de façon généralement temporaire, en diminuant les prix, en faisant des concours, en offrant des primes, du produit en plus⁴⁷.

Pratiquement, elle « consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou stimuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion – consommateur, s'il bénéficie aux distributeurs,

⁴⁷ BERNARD, B., JACQUESJ, L., « Le publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, 1993, P.42.

on parle de promotion – distributeur⁴⁸. »

3.2. Les objectifs de la PDV

L'objectif fondamental de la promotion est de faire augmenter les ventes soit directement, si la promotion vise le consommateur ou le distributeur, soit indirectement si elle vise des prescripteurs susceptibles d'avoir une action sur d'autres éléments du circuit de distribution.

De façon plus précise, l'objectif peut être :

- faciliter l'essai du produit.
- Provoquer le premier achat.
- Entraîner l'achat immédiat.
- Faire augmenter les quantités achetées.
- Créer un événement.
- Stimuler la force de vente.
- Obtenir une présence publicitaire au point de vente.

3.3. Différents types de promotions

Par un ensemble de technique, la promotion de ventes influence la vente à court terme.

- Essai gratuit ;
- Réduction temporaire des prix ;
- Remboursement différé sur présentation de preuves d'achat ;
- Rabais sur quantité ;
- Primes et cadeaux ;
- Concours, jeux, loteries ;
- Mise en avant de produits ;
- Promotion distributeur.

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire qu'une bonne politique de distribution pour une entreprise permet d'avoir un avantage concurrentiel et facilite la démarche marketing pour atteindre les objectifs à travers les différentes stratégies de distribution.

⁴⁸ LENDREVIE., J., LEVY., J., LINDON., P., Op.cit., P.586.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier la politique de distribution de NAFTAL (carburant) à partir des informations et des connaissances acquises lors de la partie théorique.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en trois sections principales à savoir :

- La première section : sera consacrée à la présentation du NAFTAL.
- La deuxième section : porte sur la présentation de centre de stockage et la chaîne de distribution.
- La troisième section : a pour objet de présenter les circuits de distribution de NAFTAL.

SECTION 1 : LA PRESENTATION DE LA SOCIETE D'ACCUEIL

(Société nationale de commercialisation et de la Distribution des produits pétroliers NAFTAL).

1 : L'historique de NAFTAL.

L'entreprise commerciale NAFTAL est créée en 1982 a pour mission la distribution et la commercialisation des produits pétroliers⁴⁹.

La livraison défectueuse est irrégulière de carburants, le retard accusé dans la réparation des appareils ayant atteint un seuil inquiétant de vétusté, le non-respect de ses engagements quant à la réhabilitation des cuves percées et l'absence de travaux de réhabilitation des pistes et bureaux sont autant de facteurs qui ont provoqué la colère des gérants libres de ces stations, attribuées à des anciens moudjahidine et à des familles de Chouhada depuis la nationalisation des hydrocarbures en 1971 pour certaines et bien avant l'indépendance pour d'autres.

La chronologie d'évolution organisationnelle de NAFTAL est comme suit :

1983 : intégration du projet GPL/ carburant de SONATRACH à NAFTAL.

1984 : création de quarante huit (48) unités NAFTAL de distribution multi produits.

⁴⁹ Documentation interne de carburant district NAFTAL

1987 : séparation des activités raffinage et de distribution des produits pétroliers en deux sociétés :

- 1- NAFTEC chargée du raffinage du pétrole.
- 2- NAFTAL chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers.

1986 : décentralisation et informatisation de l'activité (stockages/ventes/ clients).

1992 : consolidation de certaines unités de distribution suivant les études du flux produit ; il existe actuellement 39 unités NAFTAL de distribution, 09 unités rattachées.

1995 : apparition de nouveaux opérateurs dans l'activité lubrifiants et produits spéciaux.

1997 : la création de la direction protection du patrimoine, et la création de structure de sûreté interne au niveau des unités.

1998 : création de SPA NAFTAL filiale à 100% du groupe SONATRACH.

1999 : création de trois directions régionales audit relevant de la direction centrale audit et systèmes, et la création d'un comité technique des systèmes informatique.

2000 : création de la division bitumes. Schéma d'organisation générale de toutes les divisions de NAFTAL.

2002 : réorganisation de la direction administration et finances /division bitumes.

2003 : NAFTAL a connu un nouveau schéma d'organisation de sa macrostructure qui s'articule autour des principales structures.

- la direction générale ;
- les structures fonctionnelles ;
- les structures opérationnelles ;
- création de la branche activités internationales et de la branche commerciale.

2. Missions de NAFTAL

Dans le cadre du plan national de développement économique et social de la commercialisation et de distribution des produits pétroliers et ses dérivés, NAFTAL est chargée en outre de ;

- Stocker, transporter et faire transporter tous produit pétroliers commercialisés sur le territoire national ;
- Vieller à la mise en œuvre des actions visant à une utilisation rationnelle des produits énergétique.
- Développer les infrastructures de stockage et les outils de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché Algérien.
- Assurer la maintenance des équipements et de matériels roulants.
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de don objet.
- Veiller à l'élaboration et à la concrétisation des plans annuels, en livraison avec les organisations concernées et visant la couverture de la qualité des produits pétroliers.
- Développer et mettre en œuvre les actions visant l'utilisation optimale et relationnelle des infrastructures.
- Vieille à la mise en œuvre des messes visant la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
- Veiller à l'introduction et au développement de l'utilisation de l'outil informatique dans le cadre de ses missions.
- Encourir à la formation, recyclage et perfectionnement des travailleurs.

Tableau N° 10 : Désignation et mission des principales structures de NAFTAL

<i>CODE</i>	<i>DESIGNATION</i>	<i>MISSION</i>
<i>DESPE</i>	<i>Direction exécutive stratégique, planification et économique.</i>	<i>Assiste le Directeur Général dans l'élaboration d'une politique d'entreprise, la planification des objectifs à moyen et long terme.</i>
<i>DEF</i>	<i>Direction Exécutive Finance.</i>	<i>Cumule des comptes de coordination des unités et de centralisation de la compatibilité de l'entreprise.</i>
<i>DERM</i>	<i>Direction Exécutive Ressources Humaines.</i>	<i>Chargée d'élaboration et de suivi concernant la formation 'le mouvement du personnel et la gestion des carrières.</i>
<i>BRANCHE CARBURANT</i>	<i>Branche Carburant.</i>	<i>Elaboration et suivi des politiques programme nationaux par marché et par activité, des carburants « terre, mer et aviation.</i>
<i>BRANCHE GPL</i>	<i>Branche GAZ de pétrole liquéfiés.</i>	<i>Emplissage et commercialisation des produits butane et propane.</i>
<i>BRANCHE COMMERCIALISATION</i>	<i>Branche commercialisation.</i>	<i>Commercialisation des produits bitumes, lubrifiants et pneumatiques et gestion du réseau.</i>

Source : Documentation interne de carburant district NAFTAL

3. l'organigramme de NAFTAL

NAFTA spa, filiale à 100% de SONATRACH est organisée de façon à faciliter la tâche de travail Le schéma de la macrostructure s'articule, autour :

- 1- De la direction générale.
- 2- De la direction centrale.
- 3- De la direction exécutive

1- La direction générale :

Présidée par le directeur général celui qui dirige toute les branches de NAFTAL assisté par les conseillers, le chef de projet, le comité des directeurs et le comité exécutif

2- La direction centrale :

La direction centrale s'occupe de la maintenance et de la recherche, développement procédure et contrôle de gestion, des systèmes d'information, les communications et les relations publiques et la juridiction.

3- La direction exécutive :

La direction exécutive s'occupe des ressources humaines, des finances, des stratégies, planifications et économies.

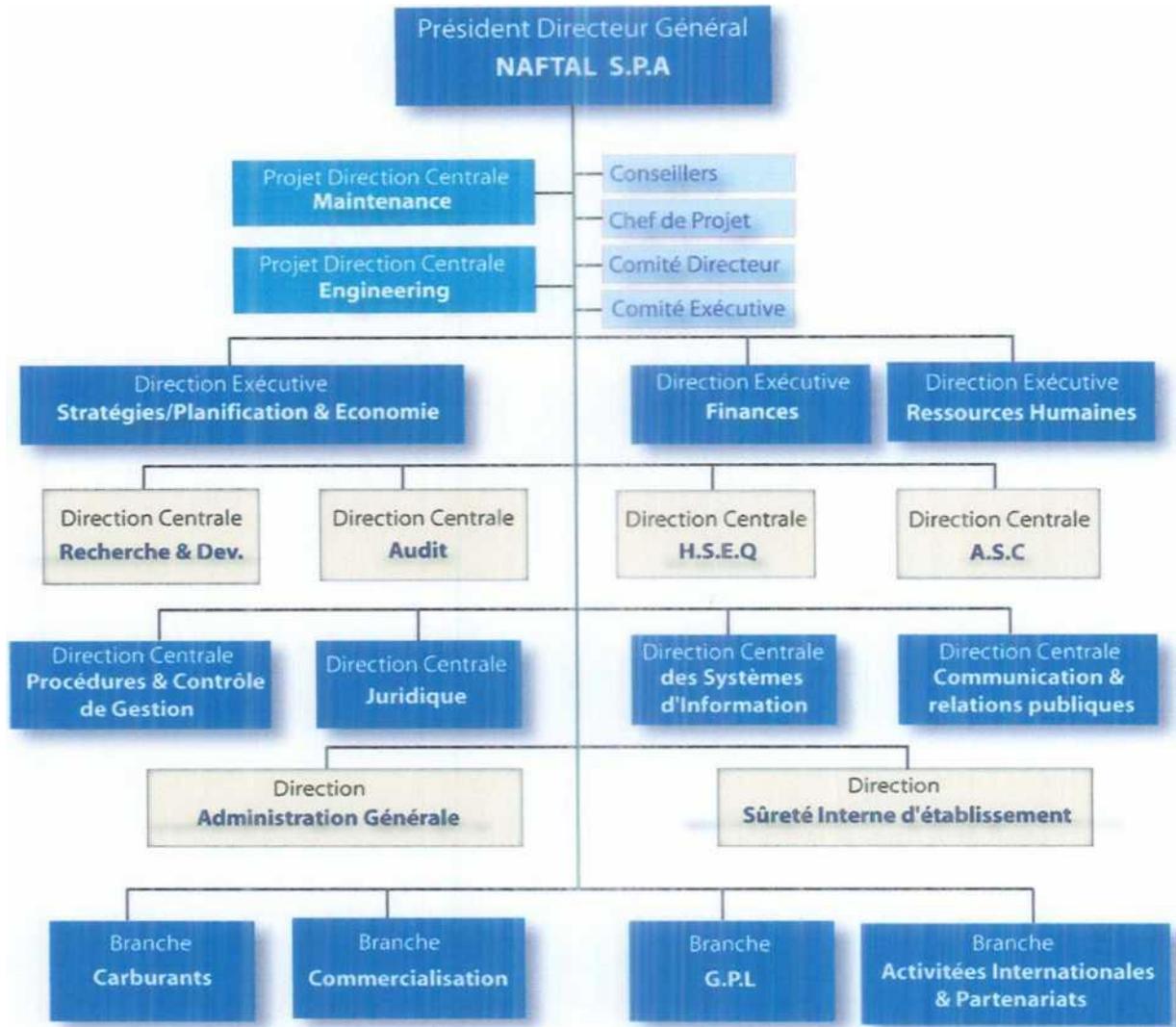


Figure N°6 : L'organigramme de NAFTAL.

Source : Documentation interne de carburant district NAFTAL

4. Les différentes branches de NAFTAL

4.1 Branche carburant

Ce sont des mélanges d'hydrocarbures d'origine minérale ou de synthèse obtenue soit par la distillation du pétrole brute soit par le ménage de certaines constitutions en proportion convenables.

La distillation permet de recueillir différentes coupes pétroliers représentent chacune un produit bien défini :

Les carburant commercialisés sont : Essence normale, Essence super, Essence sans plomb, Gas-oil, GPL / C, Kérosène, Fuel-oil lourd. Ces catégories de produits alimentent :

- les moteurs diesel.
- Les motrices essences.
- Les moteurs à combustions interne.
- Les gros moteurs à diesels lents.

4.2 Branche GPL

Le GPL ou gaz de pétrole liquéfiés, est un mélange de butane et de propane proportion qui lui assure un stockage liquide sous pression raisonnable dans des conditions de température étendue.

Le GPL provient des champs de production de pétrole et de gaz où ils sont les plus souvent brûlés en torchère et surtout des usines de raffinage.

Le butane et le propane son subventionnés par l'état pour faciliter la consommation par les différentes activités économiques industrielles (propane) et par les usages domestiques (butane).

4.3 Branche des lubrifiants

Les lubrifiants sont fabriqués exclusivement à partir de mélange d'huiles de dose minérale issues d'un pétrole ou d'huiles synthétiques ou parfois de deux types d'huile, à la fois additionnées.

Evidemment à des produits chimiques divers appelés additifs.

Les lubrifiants sont classés selon les gammes suivantes :

- HME : huile pour moteurs essence.
- HMD : huile pour moteurs diesel
- HTR : huile de transmission.
- SPA : spécialité automobile.
- H1N : huiles industrielles.
- GRS : graisse.

Les principales applications des lubrifiants sont les suivantes :

- Maintenance du matériel industriel.
- Composantes techniques.
- Production.
- Transport.

4.4 La branche pneumatique

Il s'agit d'un produit importé auprès des principaux manufacturiers dans le monde.

Le terme générique pneumatique recouvre un ensemble d'éléments qui est :

- L'enveloppe externe.
- La chambre à air.
- Le flop ou joint torique dans certains cas.
- La roue ou la jante.

4.5 La branche bitumes

C'est un produit de raffinage, il est obtenu par la distillation sous vide du résidu provenant de la distillation atmosphérique suit à laquelle on obtient au fond de la colonne sous vide un résidu viscoélastique de couleur noir.

Le bitume occupe une place à part car il est utilisé, non comme carburant, mais comme matériau de construction. Il ne sera donc pas détruit, mais subsistera dans lesquels il entre, dans la construction et l'entretien des chaussées.

Le marché des bitumes est très dépendant des travaux d'entretien et de développement routiers financés par l'état et les collectivités locales.

5. présentation de l'agence commerciale de Bejaia

L'Agence Commerciale Bejaia est une nouvelle structure créée à partir du 1^{er} Janvier 2007, suite à l'application de la décision N° S.767 R9 du processus de séparation des structures et activités spécifiques à la "Commercialisation" de celles spécifiques aux flux des "Carburants".

5.1 Missions de l'agence

L'Agence Commerciale Bejaia est une structure commerciale relevant du District Commercialisation de Tizi Ouzou, chargée essentiellement de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à travers le territoire de la Wilaya de Bejaia et les points de vente carburants limitrophe de la wilaya de Bouira.

Elle a pour missions :

- Assurer l'animation commerciale et la gestion des clients de l'agence.
- Exploiter et maintenir le réseau de stations-service et gérer l'activité de conversion au sirghaz.
- Elaborer les prévisions ventes ainsi que le programme d'enlèvement et de livraison des produits commercialisés.
- Contrôler la réalisation du programme de livraison et s'assurer de la satisfaction des commandes de la clientèle par les centres livreurs.
- Assurer la prise en charge des nouveaux clients (réception dossier & analyse préliminaire avant envoi au district commercialisation pour codification) et des dossiers des clients existants ainsi que la gestion, y compris en matière de recouvrement, des comptes clients, notamment ceux du M.D.N et de la D.G.S.N.
- Assurer l'exploitation et la maintenance du réseau de stations-service, l'animation commerciale, la promotion des produits marque NAFTAL.
- Assurer la vente des tickets à crédit carburants et des cartes à puce.

- Approuver les bons de commande de la clientèle extra réseau.
- Tenir une comptabilité en matière des produits commercialisés.
- Elaborer les rapports d'activités périodiques et les transmettre au district.
- Orienter et assister la clientèle dans les choix des produits commercialisés.
- Diriger le personnel de l'agence et assurer la gestion des courriers avec le district commercialisation et les structures NAFTAL de l'agence.

5.2 Moyens matériels et humains

L'agence commerciale de Bejaia dispose d'un nombre important de moyens matériels et humains :

5.2.1 Moyens matériels

Pour assurer sa mission principale de distribution et commercialisation des carburants, l'agence commerciale s'est dotée d'un parc de transport réparti comme suit :

- 20 tracteurs routiers
- 01 camion plateau.
- 04 camions citernes rigides
- 14 Semi-remorques citernes
- 02 véhicules de service.
- 02 fourgons tôleés.

5.2.2 Moyens humains

Dans le but de concrétiser ses objectifs, l'agence commerciale dispose d'un capital humain qui est de l'ordre de **288 agents** (30 Avril 2014) répartis comme suit :

Tableau N° 11 : Personnel de l'agence en chiffres.

Catégorie	total	Permanent	Temporaire
Cadres supérieurs	01	01	0
Cadres	30	30	0
Maîtrise	57	56	01
Exécution	140	110	30
TOTAL	228	197	31

Source : document interne de NAFTAL.

Ce chiffre comprend le nombre de personnes employées dans les différents secteurs qui sont :

- les stations gérées par l'agence commerciale, les stations services gestion directe (GD).
- le garage matériel roulant
- Le centre de distribution **206B et 2067**
- L'agence commerciale Bejaia **C06**

5.3 L'organisation de l'agence commerciale

L'organisation de l'agence commerciale est présentée à travers l'organigramme suivant :

5.3.1 Organisation structurelle de l'agence commerciale

L'Agence Commercialisation Bejaia est organisée comme suit :

- Deux (02) Services (Commercial et Technique)
- Un (01) Centre de Distribution.
- Un (01) Garage Matériel Roulant (MRO)
- Une (01) Section Créances.
- Une équipe : Force de vente.

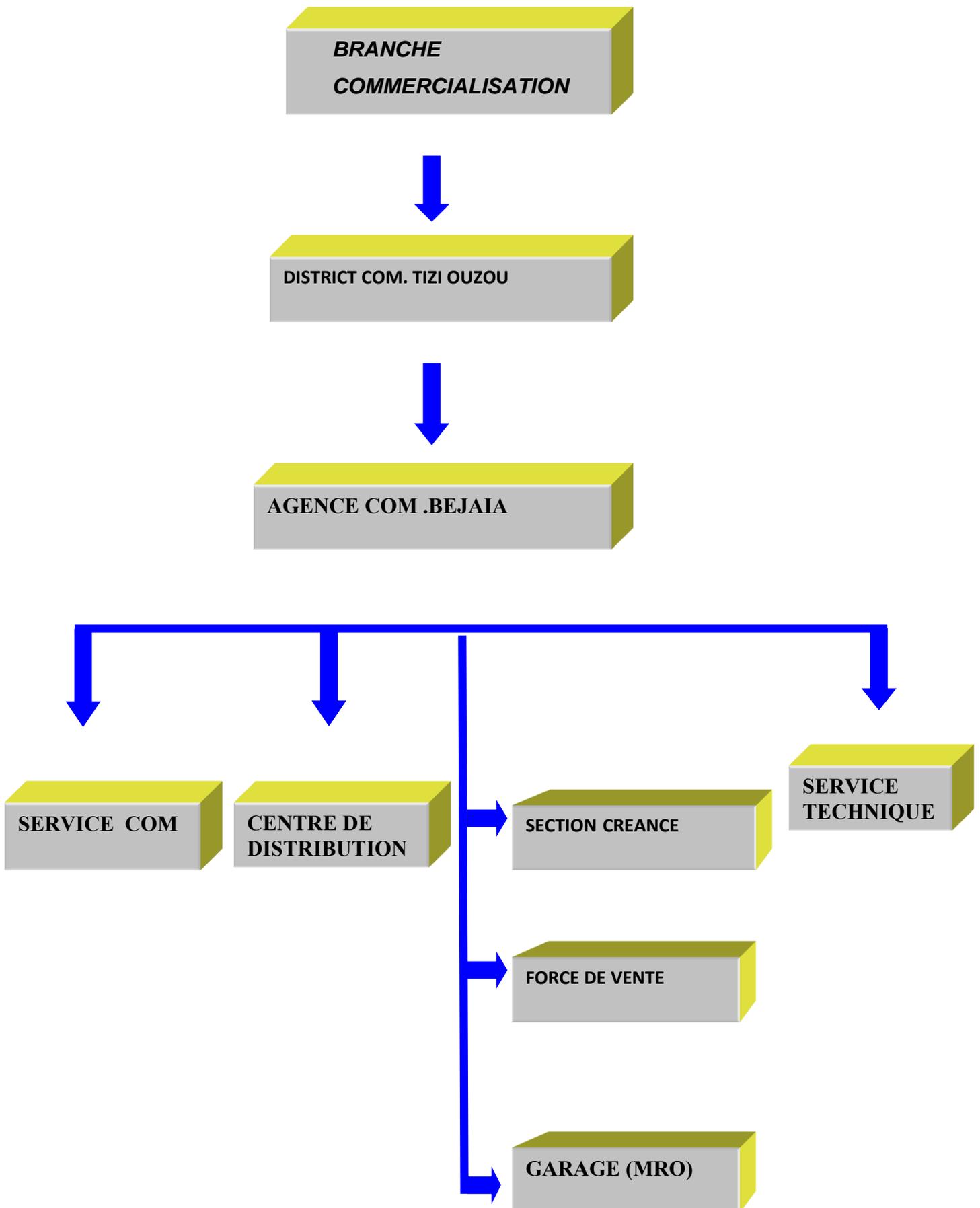


Figure N°7 : L'organigramme branche commercialisation.

5.3.2 Missions des structures de l'agence commerciale

5.3.2.1 Service Commercial

- Le suivi et le contrôle de la gestion des stations-service GD.
- Assure la disponibilité des produits au niveau des points de vente.
- Veille à l'application et au respect des procédures de gestion.
- Analyse des réalisations et leurs évolutions dans le champ temporel.
- Analyse des écarts (stocks et prévisions) et préconise des corrections.
- Réalisation d'étude pour répondre aux exigences du marché.
- Préserve l'image de marque de NAFTAL sur l'ensemble du réseau.
- propose des actions susceptibles d'améliorer et de renforcer l'activité des ventes.
- Suivi de l'opération de lancement du système de paiement électronique.
- Veille à l'application des tarifs en vigueur pour tous les produits.

5.3.2.2 Service Technique

- Assure le suivi et le contrôle des attachements des travaux des projets.
- Assure la gestion technique des installations.
- Assure l'entretien et la maintenance des équipements au niveau des stations-service.

5.3.2.3 Centre de Distribution

Il se situe à l'arrière port de Bejaia, son but est de gérer les relations avec la clientèle carburant terre, il a pour mission :

- Organiser, coordonner et exécuter les programmes de distribution des carburants.
- Exploiter les moyens de transport carburants et en assurer la maintenance.
- Réceptionner et traiter les commandes et requêtes des clients.
- Elaborer le programme de livraison, désigner les moyens de transport et personnel de conduite, émettre les documents source.
- Transmettre le programme de livraison au dépôt carburant et en contrôler l'exécution.
- Procéder à la reconnaissance contradictoire et conformité des produits carburant au poste de chargement produit, avant plombage, et au contrôle des retours produits.
- Facturer toute la clientèle y compris les stations-service Gestions Directs et autres structures de NAFTAL, contrôler et valider les avoirs.

- Procéder à la confrontation des enlèvements journaliers sur la base des documents source émis par le dépôt carburant et le centre de distribution.
- Etablir quotidiennement la journée comptable et la transmettre au plus tard le lendemain aux structures commerciale et finances du district commercialisation territorialement compétent.
- Gérer la flotte transports moyens propres et en suivre les performances.
- Assurer le recouvrement des chèques des factures au comptant et procéder au versement des espèces et chèques au compte recettes.
- Gérer les magasins de pièces de rechange, ateliers et les infrastructures de maintenance de matériel roulant.
- Veiller au strict respect des règles et procédures de gestion et des consignes de sécurité régissant l'activité de distribution des produits pétroliers.
- Gérer, suivre et contrôler le personnel du centre.
- Etablir un rapport périodique des activités du centre.
- Elaborer le budget annuel et le bilan du centre.
- Elabore le plan de transport.

5.3.2.4 Garage Matériel Roulant (MRO)

- Gère et suit le matériel roulant.
- Elabore le programme de gestion du parc roulant de l'Agence.
- Assure la maintenance de la flotte.

5.3.2.5 Section Créances

- Suivi des créances.
- Etablissement d'une situation mensuelle des créances.
- Recouvrement des créances.

5.3.2.6 Force de Vente

Elle est chargée de :

- démarcher et promouvoir tous les produits de l'Entreprise auprès de la clientèle (PVA, GL, ...).

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.
- Suivi de la clientèle.

5.3.2.7 Les produits et services commercialisés

GPL / C.

GPL B 13 et B 03.

Essence normale ; Super ; sans plomb ; gasoil.

Les lubrifiants.

Les pneumatiques

Les produits d'entretien.

SECTION 2 : PRESENTATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE NAFTAL

1. présentation des circuits de distribution de NAFTAL

La principale préoccupation de NAFTAL est de satisfaire le consommateur final. Pour y parvenir, la société a naturellement eu recours à la distribution, assurant ainsi la disponibilité des produits NAFTAL sur le marché.

La distribution est une variable essentielle du marketing mix, elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises et des informations.

NAFTAL, comme toute entreprises de distribution a commencé son activité de distribution, en utilisant un circuit court, en assurant la distribution direct aux clients finaux dans ses stations de service, appelés « GD », le succès a été au rendez-vous, l'entreprise à élargit son champs d'actions , en faisant appel à d'autres circuits de distribution telque le circuit indirect (circuit court) .

A cet effets, NAFTAL cherche à mettre en place un système qui lui permette d'atteindre son marché, ce système s'appuie sur 2 circuit de distribution différents.



Circuit direct



Circuit indirect

Figure N°8 : le réseau de distribution de NAFTAL.

1.1 Le circuit ultra court (direct)

a. définition du circuit

Dans ce circuit, l'entreprise a un contrôle total et direct sur toutes les fonctions de la distribution.

Dans ce type de circuit de distribution, la société vend directement ses produits aux clients finaux à travers ses GD. Pour cela, le consommateur doit signifier sa volonté d'acheter un produit NAFTAL, à partir de là, la vente pourra s'effectuer d'une manière direct.

b. forme de vente

NAFTAL organise la vente des produits dans le circuit ultra court en prenant en considération le type de client ;

- La vente pour les personnes ;



Figure N°9 : le chemin parcouru par les produits dans le circuit court.

Toute personne peut se diriger vers les GD stations propres a NAFTAL pour acheter directement les produits NAFTAL.

- La vente pour la GL :

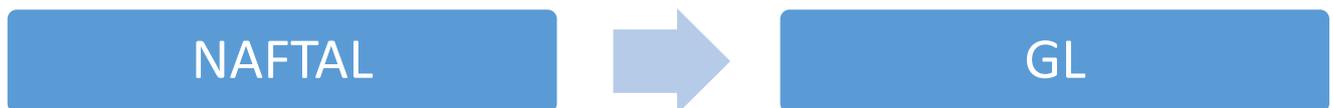


Figure N°10 : chemin parcouru par les produits NAFTAL vers les stations privées (GL).

c. Les avantages et les inconvénients du circuit ultra court de NAFTAL

- **Les avantages du circuit direct**
 - NAFTAL à un contrôle direct sur la distribution ainsi qu'une maîtrise de la vente du fait qu'elle est en contact direct avec le consommateurs final ;
 - NAFTAL a le libre choix de mettre en œuvre la stratégie de distribution qui lui parait la mieux appropriée ;
 - La société peut saisir rapidement les réactions du marché, ce qui lui permet de modifier sa stratégie de vente ;
 - La société n'a pas à contrôler, ni à rémunérer ses intermédiaires ;
 - La rapidité de la distribution.

- **Les inconvénients du circuit direct**

- D'importants moyens logistiques sont mis en place pour ce type de circuit de distribution engendrant par conséquent d'énormes coûts financiers (entrepôts, stocks, livraison pour les stations privée ...).
- Le vendeur représente la société, il est entièrement et directement responsable vis-à-vis du client, alors sa qualification représente un enjeu pour l'entreprise, et sa non qualification peut nuire à l'image de l'entreprise.

1.2.le circuit indirect (court)

a. Définition du circuit

Cette forme de distribution impose à la société NAFTAL le choix d'intermédiaires, leurs permettant de représenter soit exclusivement soit non, la société à travers la wilaya de Bejaia.

b. La forme de vente

- La vente pour les stations privée (GL) :

Les GL sont des détaillants qui achètent des produits et les revendent à leurs propres compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirectes » NAFTAL assure la livraison par ses moyens.



Figure N°11 : le chemin parcouru par les produits NAFTAL dans le circuit indirect vers les stations privée.

c. Les avantages et les inconvénients du circuit indirect (court)

Avantages

- Développer son chiffre d'affaire et accéder à une plus part de marché ;
- Etre plus proche de ses clients, par conséquent être disponible à tout moment pour satisfaire leurs besoins.

Inconvénients

- L'existence d'un intermédiaire constitue un écran entre le consommateur et la société cela peut perturber la circulation de l'information, par conséquent l'entreprise peut perdre le contrôle de certaine part de marché ;
- Le problème de motivation des intermédiaires est difficiles à appréhender, car il y'a autant de terrains de conflits que de terrains de coopérations entre la société et ses intermédiaires.

2. Analyse du circuit direct de NAFTAL

a. Le centre de Bejaia

Tableau N°12 : répartition des stations NAFTAL (GD) du centre de Bejaia

Daïras	Nombre	Pourcentage
Bejaia	1	12.5%
Total	1	12.5 %

Source : réalisé par nos soins

Au vue du tableau ci-dessus, on remarque que le nombre de stations dans le centre de Bejaia est d'une seule (1) station soit un pourcentage 12.5%.

b. La région Est de Bejaia

Tableau N°13 : répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia

Daïras	Nombre	Pourcentage
Souk el tenine	1	12.5%
Kherrata	1	12.5%
Total	2	25%

Source : réalisé par nos soins.

Au vue du tableau ci-dessus, on remarque que le nombre de stations (GD) dans la région Est de de Bejaia est de deux stations soit un pourcentages de 25 % du total des stations GD.

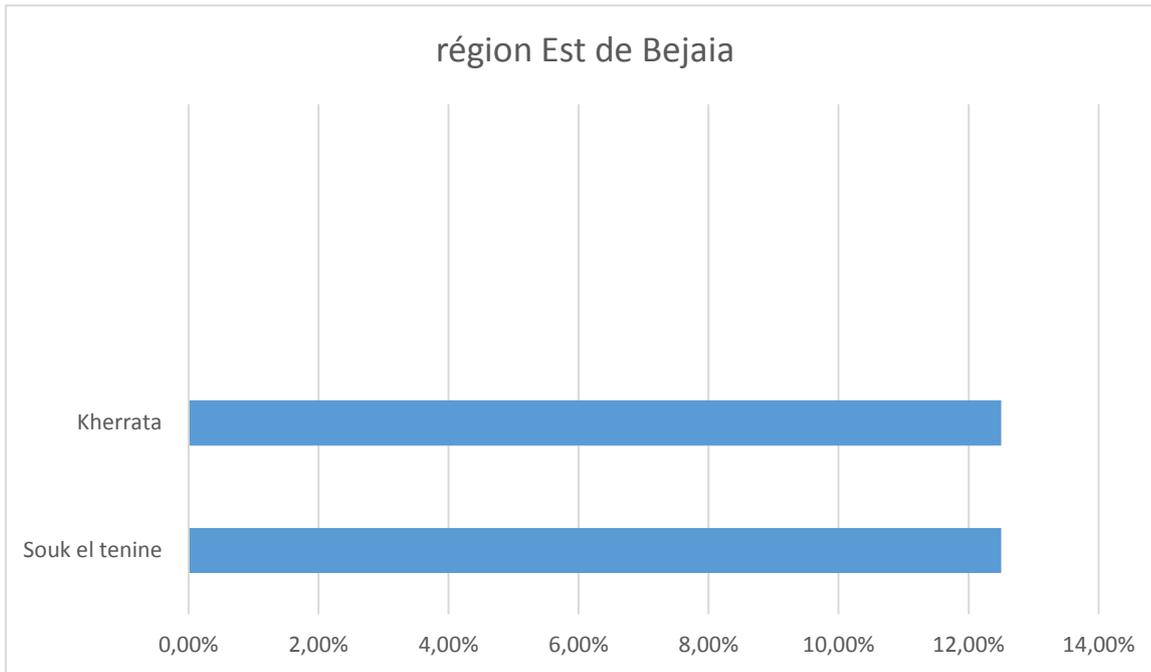


Figure N° 12 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia.

c. la région Ouest de de Bejaia

Tableau N°14 : répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia

Dairas	Nombre	Pourcentage
Akbou	1	12.5%
Tazmalt	1	12.5%
Sidi aich	1	12.5%
El kesur	1	12.5%
Amizour	1	12.5%
Total	5	62.5%

Source : réalisé par nos soins.

Au vue du tableau ci dessus, on remarque que le nombre de stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia est très importants avec un effectif de 5 stations soit un pourcentage de 62.5% du total des stations NAFTAL (GD).

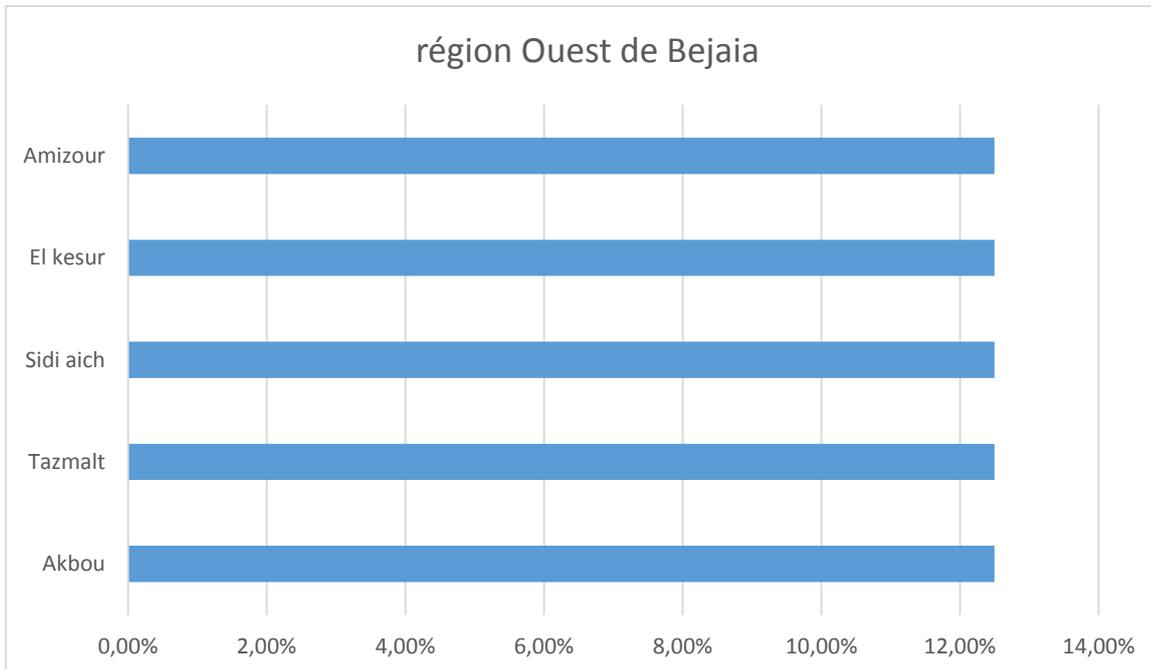


Figure N° 13 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia.

Si on analyse la répartition des stations par région, on aura les résultats suivants :

- La plus importante concentration est dans la région Ouest de Bejaia avec 5 stations soit 62.5% du total des stations (GD).
- En seconde position vient la région Est de Bejaia avec 2 stations soit 25% du total des stations (GD).
- En dernière position, on trouve la région centre de Bejaia avec une seule station soit 12.5 %.

3.La répartition géographique des stations NAFTAL (GD) dans la wilaya de Bejaia

Tableau N°15 : la répartition des stations NAFTAL GD

Région	Nombre	Pourcentage
Centre	1	12.5%
Région Est	2	25.5%
Région ouest	5	62.5%
Total	8	100%

Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau précédent, on remarque que la grande partie des clients de ce circuit se trouve dans la région ouest de Bejaia avec 5 stations soit un taux de 62.5%, puis vient la région Est de Bejaia avec 2 stations soit un taux de 25.5%, en troisième position, on trouve le centre de Bejaia avec une seule station soit un taux de 12.5% .

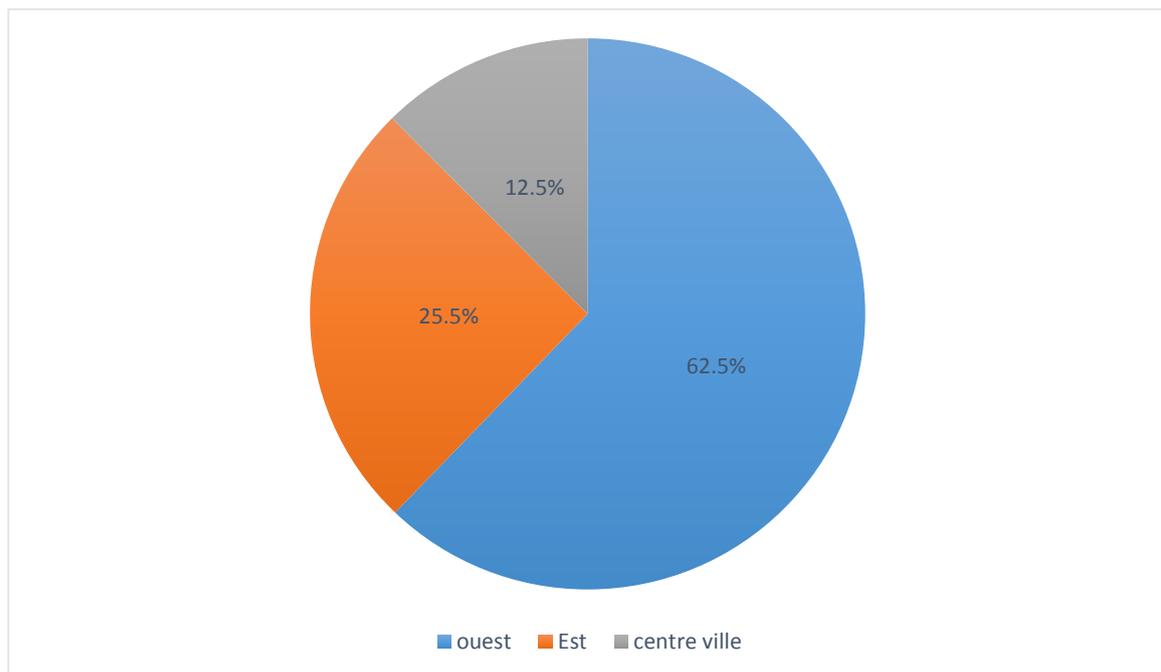


Figure N°14 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) de la wilaya de Bejaia.

4. Analyse du circuit indirect de NAFTAL

4.1 le centre de Bejaia

* La répartition des stations privées (GL)

Tableau N°16 : stations privée dans centre de Bejaia

Daïras	Nombre	Pourcentage
Bejaia	11	18.15%
Total	11	18.15%

Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau précédent, on constate que le centre de Bejaia est totalisé de 11 stations privée (GL), soit un taux de 18.04%.

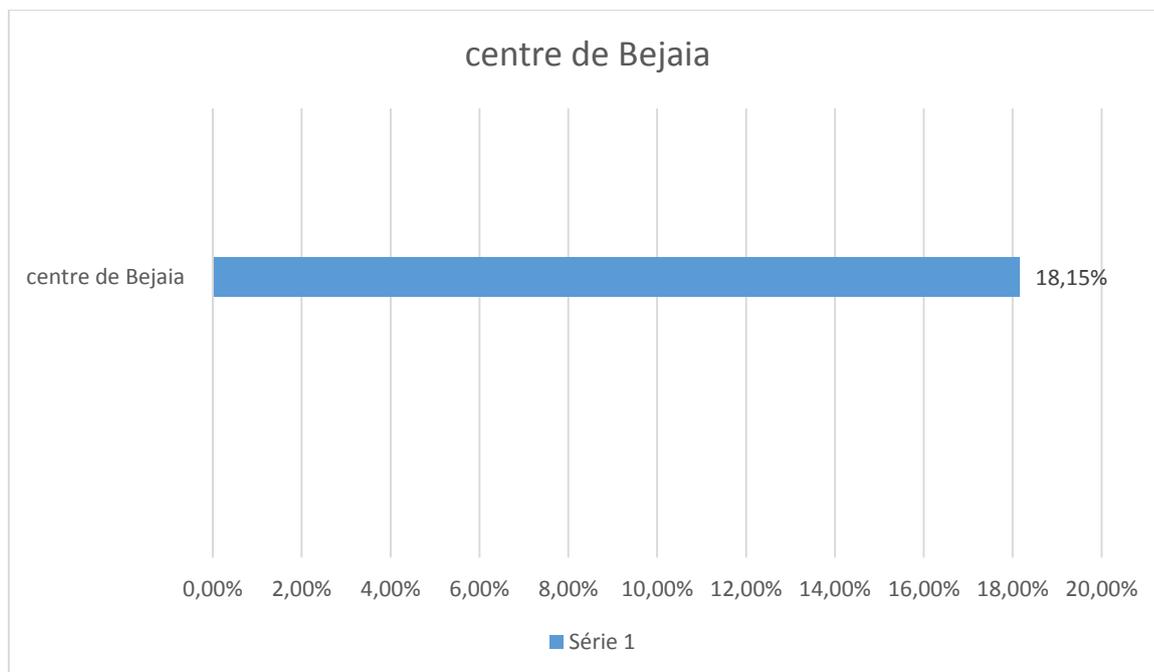


Figure N°15 : représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans le centre de Bejaia.

4.2 la région Est de Bejaia

* la répartition des stations privées (GL)

Tableau N°17 : stations privées dans région Est de Bejaia

Daïras	Nombre	Pourcentage
Tichy	1	1.75%
Aokas	2	3.33%
Darguina	1	1.75%
Kherrata	4	6.67%
Total	8	13.50%

Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau N°17, nous constatons que la région Est de Bejaia est équipée de 11 stations privée (GL), avec une forte concentration au niveau de la Daïra de Kherrata avec 4 stations, suivi de la Daira d'Aokas avec 2 stations, vient en dernier Tichy et Darguina avec une seule station.

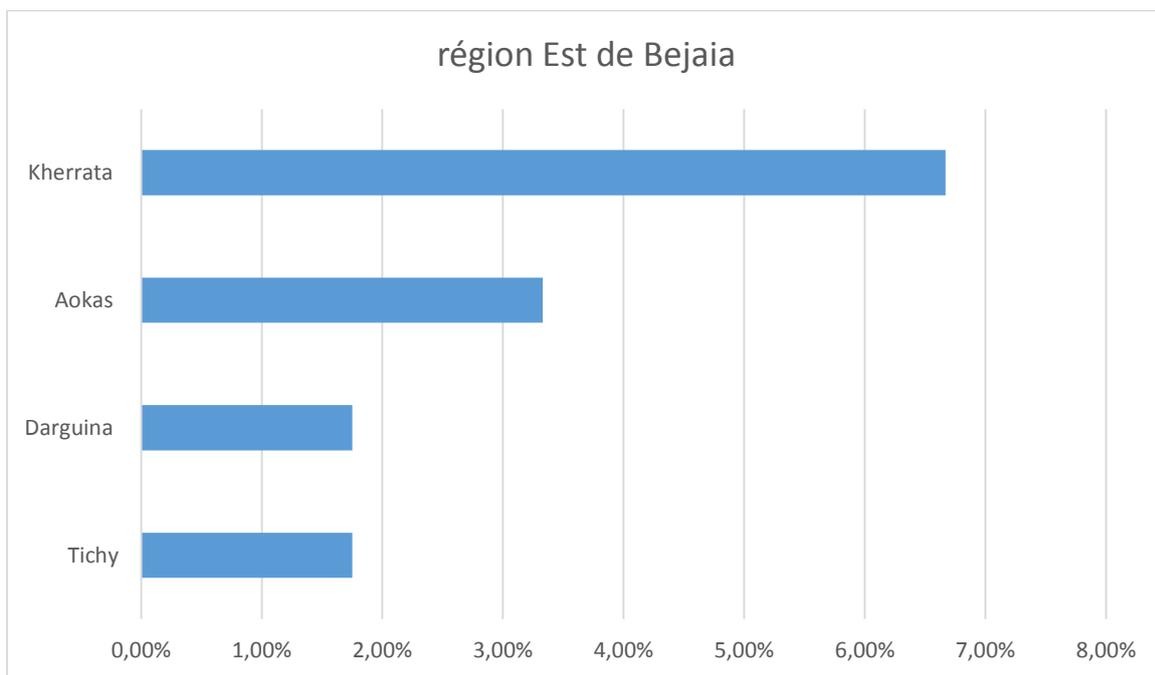


Figure N° 16 : représentation graphique du pourcentage des stations privée (GL) dans la région Est de Bejaia.

4.3 La région Ouest de Béjaia

* la répartition des stations privées (GL)

Tableau N°18 : répartition des stations privées (GL) dans la région Ouest de Bejaia

Daïras	Nombre	Pourcentage
Adekar	3	5.03%
Akbou	7	11.52%
Amizour	2	3.33%
Barbacha	3	5.03%
Beni maouche	4	6.67%
El kseur	5	8.29%
Ighil ali	1	1.75%
Seddouk	5	8.29%
Sidi aich	2	3.33%
Tazmalt	5	8.29%
Ouzellaghen	3	5.03%
Chemini	1	1.75%
Total	42	68.35%

Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau N°18, nous constatons que la région Ouest de Bejaia est totalisé de 42 stations privées (GL), avec un taux de 68.35%. Une forte concentration au niveaux de la Daïras d'akbou, vient en suite les Dairas de Tazmalt et El kseur avec un taux de 8.29%. Les Dairas de Ouzellaghen et Barbacha avec un taux de 5.03%, en quatrième position vient les daïras de Amizour et Sidi aich avec un taux de 3.33%, en derniere position vient les Dairas de Chemini et Ighil ali avec un taux de 1.75%. Une forte concentration de stations-service a Akbou, El kseur, Seddouk et Tazmalt est liée essentiellement à la densité de la population et aux activités concentrées dans cette région qui utilisent les produits de NAFTAL.

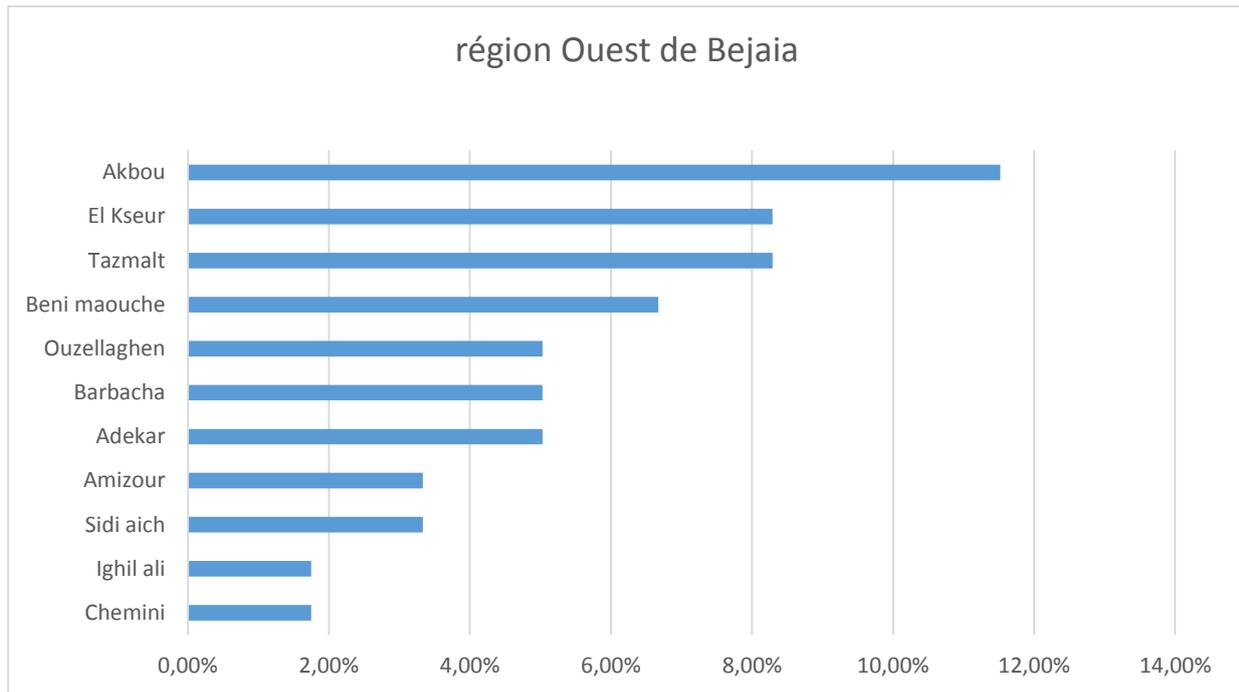


Figure N°17 : représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans la région Ouest de Bejaia.

Si on analyse la répartition des stations privées (GL), on aura les résultats suivants :

- La plus forte concentration est dans la région ouest de Bejaia avec 42 stations, soit un taux de de 68.35% de l'ensemble des stations privées (GL).
- En seconde position vient la région centre de Bejaia avec 11 stations, soit un taux de 18.15% de l'ensemble des stations privées (GL).
- En dernière position, on trouve la région Est de Bejaia avec un taux de 13.50% soit seulement 8 stations.

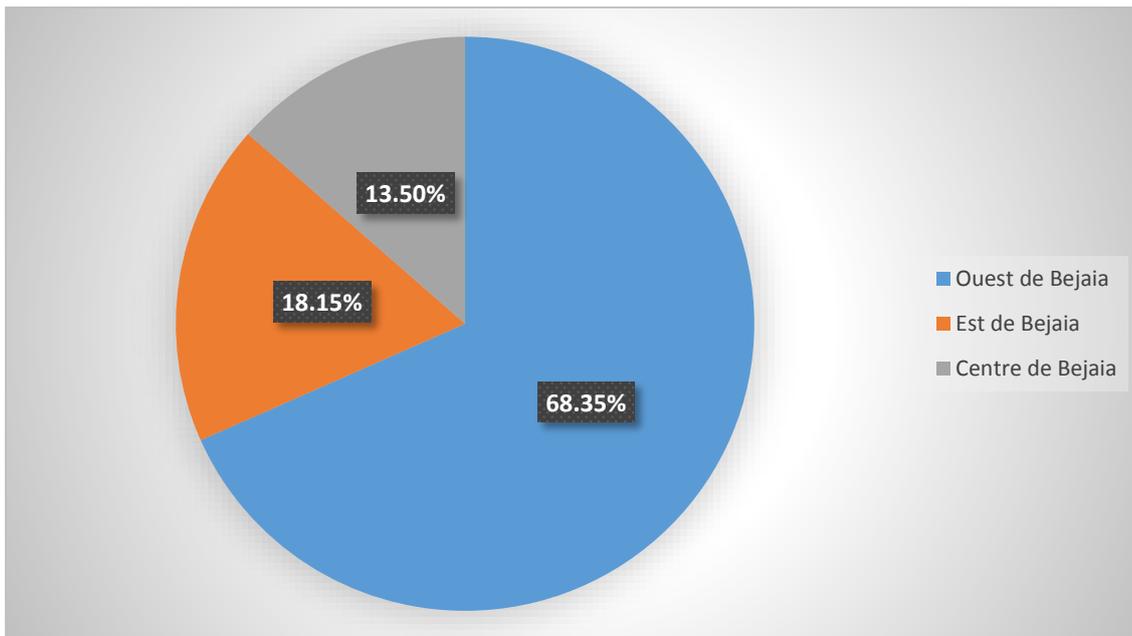


Figure N°18 : représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans la wilaya de Bejaia.

SECTION 3 : CENTRES DE STOCKAGE ET CHAINE DE DISTRIBUTION.

1. Définition

1.1. Centres de stockage

Ce sont Les arrêts "intermédiaires" sous la responsabilité de l'entreprise que prend le produit de la source originelle, où il est stocké, mouvementé et mis à la disposition du distributeur.

1.2. La distribution

Sont inclus sous le terme "Distribution" toutes les activités qui amèneront Les produits (matières, marchandises, matériel) de leurs sources originales jusqu'à la clientèle à l'exception des cas où un produit est livré directement de sa source au client et où il ne s'agit donc que de l'activité "transport", l'activité « distribution » se décompose en deux : mouvement (transport) et arrêt intermédiaire (stockage).

La distribution des carburants terre constitue le cœur de l'activité de NAFTAL, elle connaît des cas de déséquilibre régional, c'est pour cela qu'il arrive qu'un centre primaire s'approvisionne d'un autre centre primaire pour couvrir le manque.

1.3 Source originale

Nous entendons par "source originale", le fournisseur ou l'endroit fournisseur en dehors de l'entreprise qui introduit les produits (matières, marchandises, matériel) dans la chaîne "distribution" de l'entreprise.

2. Classification ⁵⁰

2.1. Par rapport à la position dans la chaîne de stockage

a) Centres de stockage primaires :

Ce sont les premiers arrêts intermédiaires dans la chaîne. Ils reçoivent principalement les produits des sources originelles :

- Ils les mettent à la disposition du distributeur en vue de leur livraison à sa clientèle.
- Ou les acheminent à la demande du distributeur vers les centres de stocks secondaires.

b) Centres de stockage secondaires :

Ce sont les deuxièmes arrêts intermédiaires. Ils reçoivent principalement les produits des centres de stock primaires et les tiennent à la disposition du distributeur pour la satisfaction de sa clientèle.

2.2. Classifications par type de centre de stocks

a) Entrepôt:

Centre de stockage primaire, servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les hydrocarbures liquides et gazeux.

b) Réservoir de stockage et Rampe de chargement GPL vrac :

Centre de stockage primaire, servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les hydrocarbures gazeux vrac.

⁵⁰ Document interne de NAFTAL.

c) Centre Emplisseur:

Centre de stockage servant principalement d'arrêt intermédiaire et de conditionnement GPL.

d) Magasins ou centres :

Centre de stockage servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les lubrifiants, les pneumatiques et autres produits conditionnés.

e) Dépôt :

Centre de stockage secondaire, servant d'arrêt intermédiaire pour autant de gammes de produits qu'il est jugé efficace et économique.

f) Centre de frais :

Chaque centre de stockage et/ou de distribution tout produit est aussi un centre de frais, les activités qui s'y déroulent, génèrent des charges qui lui sont imputables.

3. Codification ⁵¹

3.1. Code CSDC (centre de stockage de distribution et de commercialisation)

Chaque centre de stockage et/ou de distribution est identifié par un code à quatre ou trois chiffres et une lettre.

Première position : identifiant de la Branche

La deuxième et la troisième : le code Wilaya

La quatrième position : identifie le centre.

3.2. Compte analytique

Pour cerner les différents coûts liés aux produits, un ou plusieurs codes dans la nomenclature du système analytique sont attribués par centre de frais.

N.B / les quatre positions du CSDC sont invariables et doivent apparaître sur chaque document émanant du centre de stockage et de distribution et commercialisation.

⁵¹ Document interne de NAFTAL.

4. Activités principales dans un centre de stockage de distribution et de commercialisation – CSDC

4.1 . Direction du centre

a) Dépôt carburants :

Cette activité dont se charge le chef du centre et parfois secondé par un chef de centre adjoint, consiste à gérer l'ensemble des activités du centre.

b) Centre de distribution :

Cette activité dévolue à la commercialisation a en charge les fonctions liées à la relation clientèle au se in des dépôts carburants.

c) Magasins, centres emplisseurs et autres :

L'activité est confiée à un responsable chargé de la gestion courante de l'unité.

4.2. Mouvements – produits

Déchargement, stockage et chargement des produits. Suivant l'horaire et le volume de ces activités dans le centre, une ou plusieurs équipes seront responsables de décharger les entrées, de les mouvoir jusqu'à l'emplacement prévu pour leur stockage et de les manipuler à nouveau lors des sorties ainsi que de les charger sur les moyens de transport.

4.3. Production, conditionnement, mélange, petites fabrications, suivant l'horaire etc....

Selon le volume de ces "activités" au centre, une ou plusieurs équipes seront responsables de la transformation des produits . Si ces activités sont peu importantes dans le centre, les mêmes équipes de déchargement, de stockage et de mouvement produits assureront cette tâche.

Pour un rendement efficace, une équipe constituée d'un chef d'équipe avec le cas échéant des ouvriers spécialisés, des ouvriers et des manœuvres dont le nombre du personnel de l'équipe a été décidé par la méthode la plus appropriée en vue d'atteindre l'objectif assigné.

Ces activités ne se font que dans les unités préalablement arrêtées.

4.4. Entretien et réparation

Dans certaines unités il pourrait y avoir une ou plusieurs personnes chargées de l'aspect technique, voir l'entretien et la réparation du matériel (non roulant) et de l'équipement du centre (MIF).

4.5. Transport

Suivant l'horaire et le volume de cette activité au centre, une ou plusieurs personnes seront responsables pour organiser et contrôler le transport (dispatcher). Si des camions ont été affectés au centre, le personnel chargé de l'activité de transport inclura des chauffeurs et, le cas échéant des convoyeurs.

Lors de l'approche des camions citernes des postes de chargement, les chauffeurs, les agents des rampes, ainsi que les agents de sécurité doivent suivre des consignes bien précises concernant :

- L'arrivée des camions au postes de chargement et leurs vérifications ;
- La vérification du bordereau de livraison (BL) et les quantités du produit à charger.

Classification de transport :

a) Transport primaire :

Le transport entre source originelle et le centre de stockage primaire.

b) Transport secondaire :

Le transport entre le centre de stockage primaire et le centre de stockage secondaire.

c) Transport livraison :

Le transport des centres de distribution et/ou de stockage à la clientèle .

4.6. Commercialisation

Sont inclus sous le terme "commercialisation" toutes les activités qui amèneront les produits des centres de stocks jusqu'à la clientèle.

La commercialisation se résume à l'activité vente (au niveau des stations de services : GD et GL).

4.7. Gestion

Dans chaque centre, il y aura un nombre de personnes qui sont chargées des activités Administratives et de Trésorerie, telles que les fonctions de réception des commandes, facturation automatisée qui assure le contrôle crédit et le suivi des stocks, caisse, transmission courrier, dédouanement, rédaction des rapports, suivi du personnel etc....).

Pour une gestion efficace et la sincérité des comptes de l'entreprise, la tenue des comptabilités Matière, Générale, Analytique est assurée au niveau des centres de stockage, de distribution et de commercialisation de tous les produits.

5. Automatisation du processus de livraison des carburants

La livraison des carburants « terre » repose sur des tâches ou fonctions essentielles au sein d'un centre de distribution et dont la maîtrise est primordiale pour la satisfaction de la clientèle et l'utilisation rationnelle ou optimale des moyens disponibles :

a) Réception commandes

Réception et enregistrement systématique des commandes des clients en carburants terre.

b) Dispatching

Etablissement d'un programme de livraison quotidien visant à satisfaire l'ensemble des commandes reçues pour la journée en prenant en considération l'ensemble des contraintes du centre, tout en assurant :

- Le respect de la réglementation en vigueur,
- Le respect des normes d'utilisation des moyens de livraison,
- L'utilisation rationnelle des moyens de transport.

c) Facturation

Etablissement des factures et autres documents à chaque livraison effectuée.

Parmi ces tâches ou fonctions, le Dispatching est un problème majeur car le préposé au poste doit : « Satisfaire l'ensemble des commandes en prenant en considération toutes les contraintes et à un coût minimal » même les tâches de « réception commandes » ou de facturation dont l'exécution manuelle peut, paraître facile ou aisée, donnent lieu pourtant à des erreurs de saisie engendrant des opérations de régularisation. NAFTAL, dans son objectif de modernisation et dans un contexte de plus en plus marqué par l'ouverture du marché des carburants à la concurrence,

a mis en place un système automatisé des fonctions réception commandes (RC), Dispatching (DT) et facturation.

6. Les contraintes rencontrées et les atouts

Certaines contraintes présentent lourdement sur l'activité carburants terre. On peut citer :

- Des capacités de stockage excédentaires et mal réparties au niveau régional ;
- La perte du réseau de station services au profit des opérateurs privés ;
- Le recours massif au tiers pour le transport ;
- Des installations et un parc roulant vétustes ;
- Une organisation non adaptée.

Toutefois, NAFTAL se distingue par son caractère de leader, par son expérience, par la confiance accordée à ses produits, par sa présence le long de la chaîne, par son réseau dense de stations services.

Conclusion

Nous retenons de ce chapitre que l'entreprise NAFTAL étant une entreprise de distribution des produits pétroliers, sa tâche principale est de prélever les produits finis en leurs point de fabrication ou d'importation, de les acheminer dans les meilleures conditions d'économie et de rapidité jusqu'aux centres de consommation, en les conservant en qualité et autant que possible en quantité, et d'en assurer enfin la vente soit à des revendeurs soit directement aux consommateurs eux-mêmes. NAFTAL fournit de grands efforts pour mettre en œuvre une politique de distribution efficace et flexible.

L'étude que nous allons réaliser est basée sur une enquête faite par un questionnaire.

Cette méthode est considérée, comme un moyen de collecte d'information utile, pouvant apporter un plus, au bon fonctionnement de l'entreprise en général et à sa politique de distribution en particulier.

Dans le présent chapitre, nous tenterons de présenter, les démarches liées à l'enquête réalisée, ainsi que le traitement des résultats auxquels nous sommes parvenus à l'issue de notre travail et ce, afin d'analyser la politique de distribution pratiquée au sein de l'entreprise NAFTAL.

Nous proposons, en fin, des perspectives, qui permettront éventuellement de développer et d'améliorer cette politique de distribution.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENQUETE

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études qui touchent de près ou de loin à l'objet de l'enquête, à celle de sa perception, de son appropriation, de son utilisation ou de sa production.

Il existe plusieurs méthode d'enquête elle que les entretiens individuels et les réunions de groupe. Dans notre cas, nous avons opté pour un questionnaire.

Le questionnaire est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il est présenté sous une forme papier ou électronique. Il peut être administré directement par l'intermédiaire d'un enquêteur (face à face ou téléphone) ou indirectement (envoi postal ou auto administré).

1. Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette enquête nous avons cibler les intermédiaires qui constituent le circuit de distribution (GD et GL) de la wilaya de Bejaia et en raison de temps et de moyens, l'échantillon qu'on a pu constitué est seulement composé de 25 stations (sur 69 stations), nous leur avons fait renseigner le questionnaire durant la période du 02 mai 2015 au 21 mai 2015.

2. Objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête est d'analyser la politique de distribution de NAFTAL carburants pour déduire les forces et les faiblesses et de présenter des perspectives en ce qui concerne la politique de distribution.

3 .L'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'intermédiaires tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elle concerne la définition de la population, à la taille de l'échantillon, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon.

Pour notre cas, le questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 25 intermédiaires (GL et GD) qui sont répartis dans la ville de Bejaia et hors de Bejaia (Kherrata,Darguina ,Tichy, Aokas, Souk el tenine, Amizour, El kseur, Sidi Aich, Akbou et Tazmalt).

4. La forme des questions

Deux grandes catégories de questions sont à distinguer :

Les questions ouvertes.

Les questions fermées.

➤ Les questions ouvertes :

Ce type de questions laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

- Exemple : la question 17 de notre questionnaire :

Quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de la politique de distribution de NAFTAL ?

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé. Elles permettent également d'étudier l'attitude du consommateur, mais peuvent par la suite poser des problèmes de codifications lors de l'exploitation du questionnaire.

➤ Les questions fermées :

Ce sont celles auxquelles l'enquêté, ne peut répondre qu'en choisissant les réponses proposées dans le questionnaire.

Les questions fermées peuvent prendre différentes formes, on a choisi parmi ses formes :

- Les questions à choix unique :

Les personnes interrogées effectuent un seul choix entre un nombre limité de réponses.

- Exemple : la question 14 de notre questionnaire :

Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par la direction NAFTAL ?

1. OUI

2. NON

-Les questions à choix multiples : ce sont des questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles.

- Exemple : comment passez-vous vos commandes ?

1. Par téléphone /fax

2. Passages de distributeurs

3. Autres, à préciser :.....

- Les questions avec échelle d'attitude :

La méthode la plus utilisée est celle de « L'Ickert » : c'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

- Exemple : comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?

1. Satisfait

2. Peu satisfait

3. Pas du tout satisfait

5. Méthode de recueil de données

Concernant le mode d'administration des questionnaires notre choix s'est porté sur le face à face, les intermédiaires ont été interrogés dans leur bureaux (entretien semi-directif), ce mode permet :

D'avoir un taux de réponses élevé

D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

6. Les méthodes d'analyse

Le traitement des résultats de notre enquête c'est fait par le biais de la méthode tri à plat qui consiste à dépouiller d'une étude qualitative en valeur absolue ou en pourcentage (%) et tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives).

SECTION 2 : ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Répartition des intermédiaires enquêtés par daïras :

Tableau N°19 : Répartition des intermédiaires enquêtés par daïras.

Daïras	Nombre
Kherrata	3
Darguina	1
Tichy	1
Souk el tenine	1
Aokas	2
Bejaia	6
El kseur	3
Akbou	4
Tazmalt	3
Amizour	1
Total	25

Source : réalisé par nos soins.

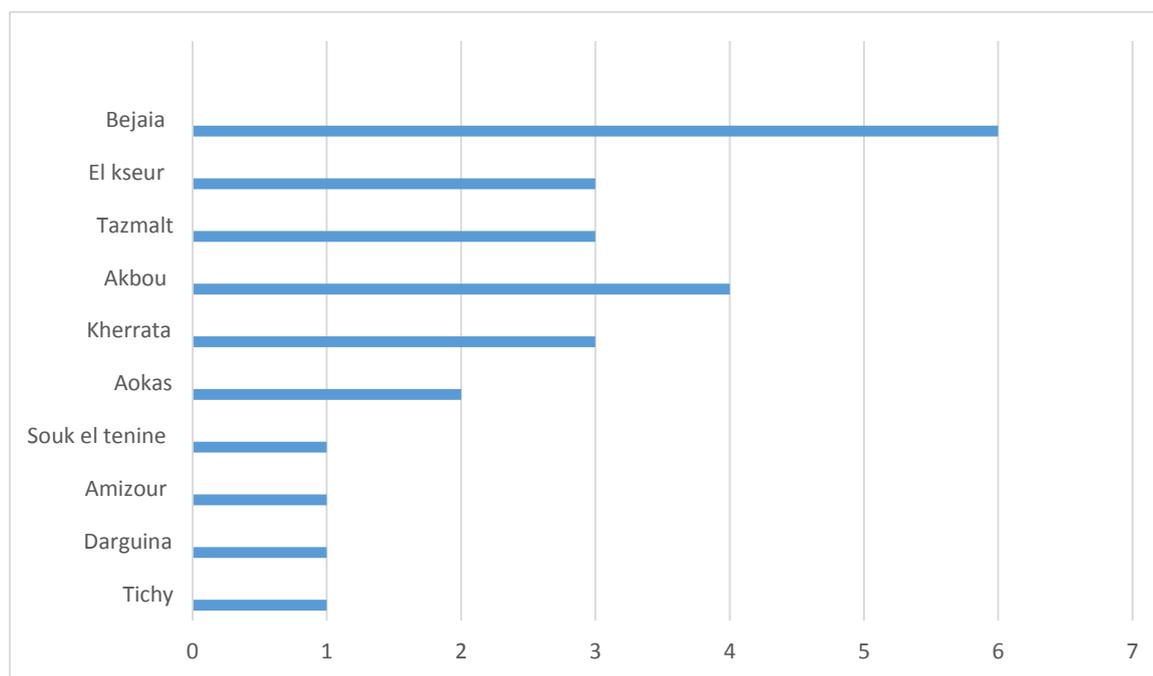


Figure N° 19 : répartition des intermédiaires interrogés.

Dans cet échantillonnage, nous avons enquêté les intermédiaires de la région de Béjaia (de Kherrata a Tazmalt).

1. Tri à plat

Question 1 : Type de point de vente ?

Tableau N° 20 : type de point de vente.

Type de point de vente	Nombre	Pourcentage
GD (gestion directe)	07	28%
GL (gestion libre)	18	72%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

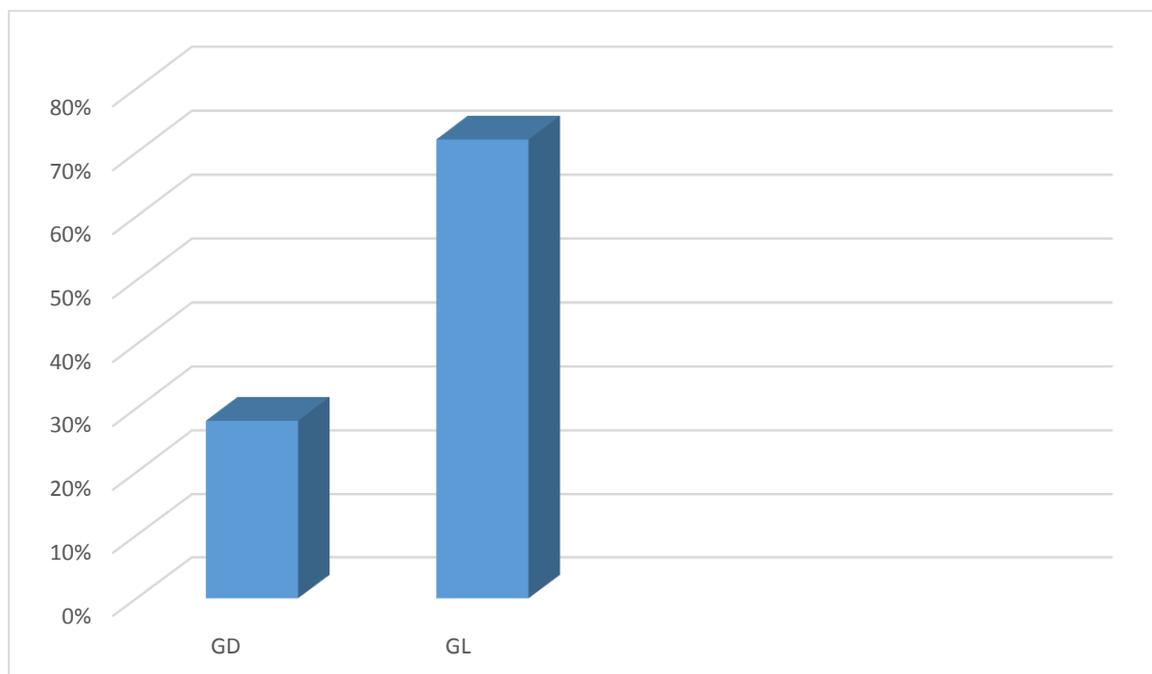


Figure N°20 : répartition des intermédiaires interrogés.

Nous remarquons d'après les résultats obtenus, que la grande part d'intermédiaires est présentée par des stations-service GL (Stations privées). Ce qui explique la perte de réseau de stations-services au profil des opérateurs privés.

Question 2 : sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL ?

Tableau N°21 : approvisionnement auprès de NAFTAL.

	Nombre	Pourcentage
La qualité	5	17,24%
La disponibilité	6	20,69%
La demande des clients	2	6,89%
Le service offert	2	6,89%
Le prix	3	10,34%
Autres (Monopole)	10	35,48%
Total	29	100%

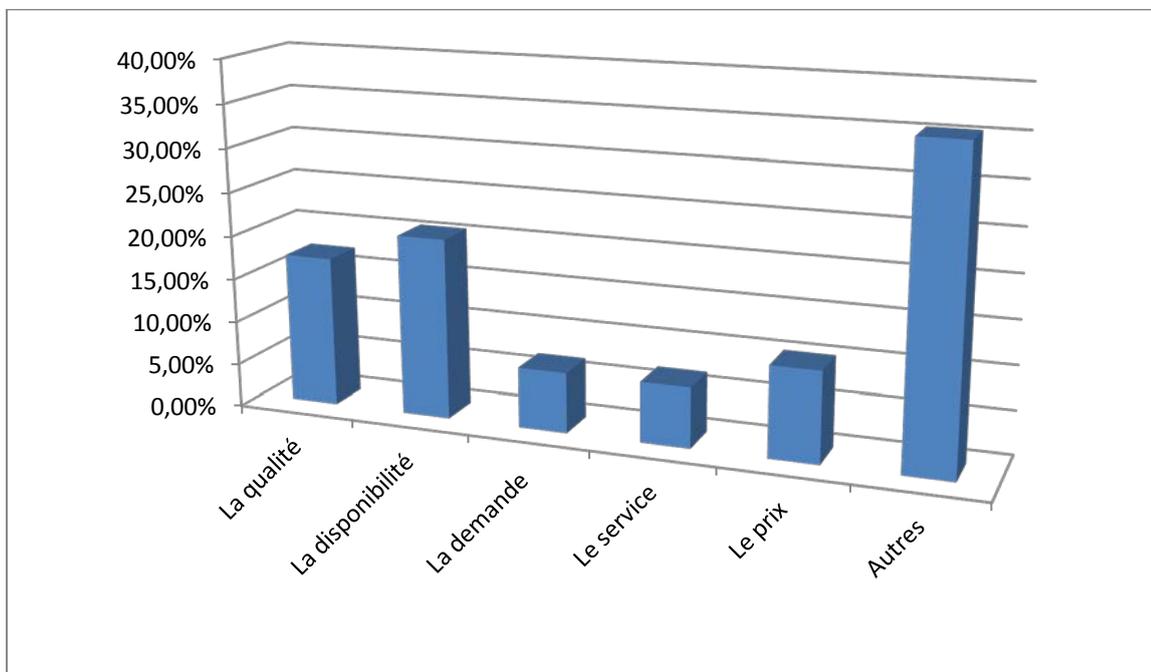


Figure N°21 : approvisionnement auprès de NAFTAL.

Les résultats du tableau précédent nous indiquent que 35.48 % ont déclaré que la principale raison de leur approvisionnement auprès de NAFTAL est que l'entreprise NAFTAL est le seul fournisseur sur le marché, elle est donc en position de monopole, par ailleurs 20.69 % d'entre eux disaient que la raison de l'approvisionnement auprès de NAFTAL est la disponibilité des produits. Enfin des taux faibles presque égaux pour : le prix, la qualité et le service offert.

Ce qui explique que les intermédiaires n'ont pas le choix de s'approvisionner auprès de NAFTAL en raison qui est le seul fournisseur national.

Question N°3 : quels sont les produits (carburants) commercialisés chez vous ?

Tableau N°22 : les produits (carburants) commercialisés.

	Nombre	Pourcentage
Essence normal	20	22,05%
Essence super	25	27,32%
Essence super sans plomb	19	21%
Gasol moteur	23	25,21%
GPL /C	8	4,42%
Autres	0	0%
Total	95	100%

Source : réalisé par nos soins.

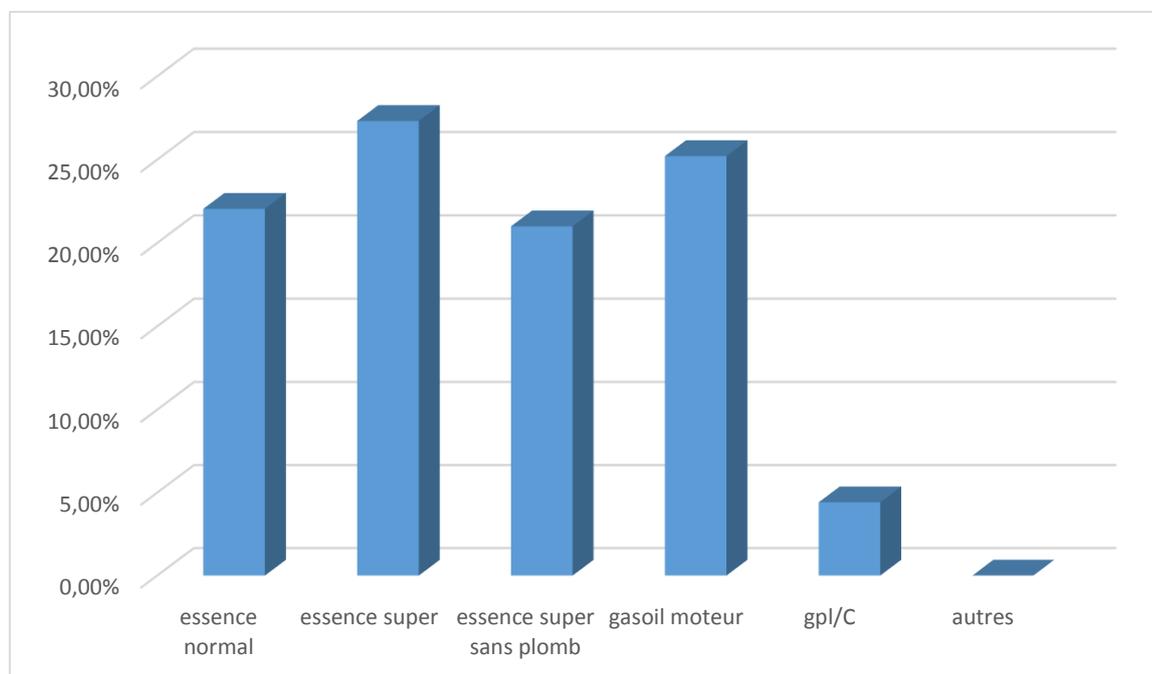


Figure N°22 : les produits (carburants) commercialisés.

D'après le tableau, les produits commercialisés au niveau des stations de services sont variées, avec des pourcentages presque égaux, juste pour le GPL/C où on trouve une insuffisance remarquable. Cela explique la politique de NAFTAL qui ne donne pas l'autorisation pour toutes les stations pour le Produits GPL/C en raison d'aspect sécurité.

Question N°4 : comment passez-vous vos commandes ?

Tableau N° 23 : passage de commande.

	Nombre	Pourcentage
Par téléphone/ fax	25	100%
Passages de distributeur	0	0%
Autres	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

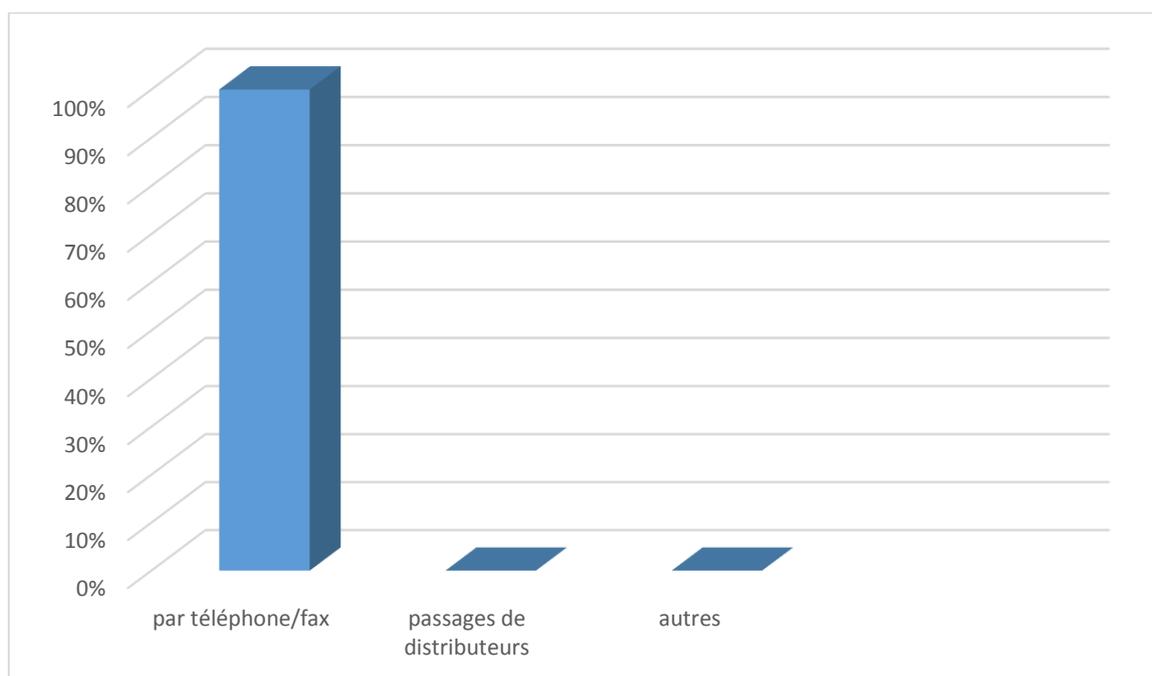


Figure N°23 : passage de commande.

On constate que la totalité des enquêtés passent leurs commandes par téléphone /fax. Ce qui explique le téléphone et/ou le fax sont des moyens très efficaces pour gagner le temps et commander les produits dans une courte durée.

Question N°5 : Durée de livraison ?

Tableau N°24 : durée de livraison.

	Nombre	Pourcentage
Rapide	9	36%
Moyenne	16	64%
Lente	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

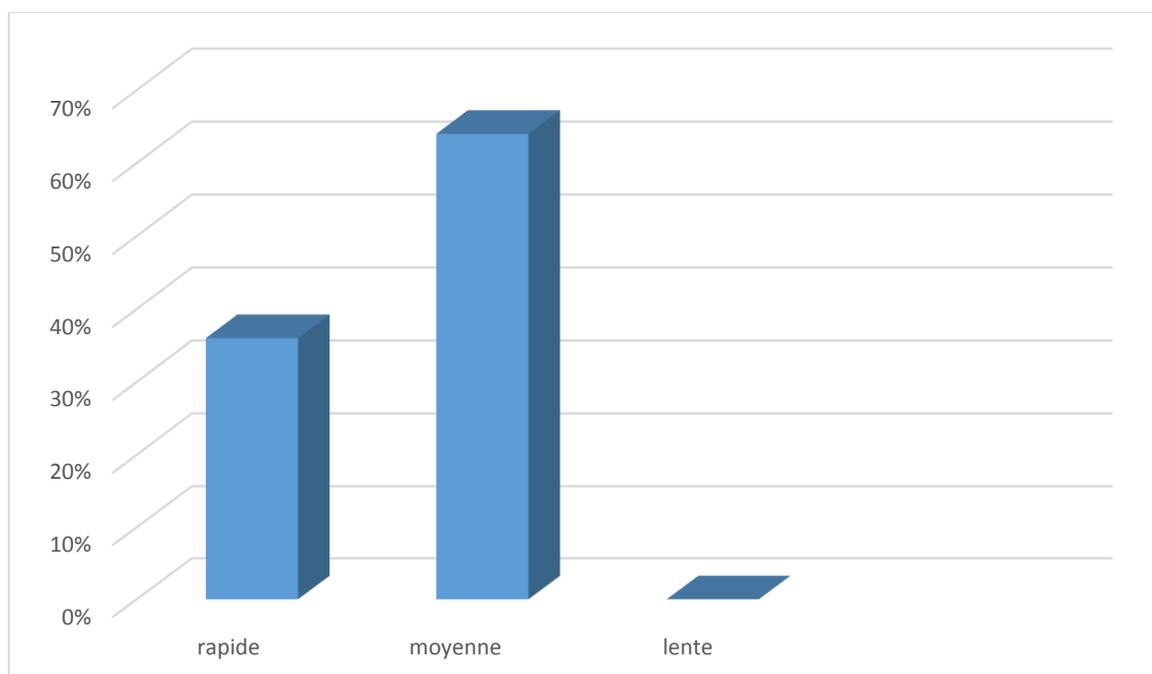


Figure N° 24 : durée de livraison.

On remarque que la majorité des enquêtés (64%) disaient que la durée de livraison est moyenne. En raison de la politique de livraison de NAFTAL qui fonctionne avec le système J+1 (la durée de livraison après l'enregistrement de la commande est deux jours).

Question N°6 : Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL ?

Tableau N°25 : la disponibilité de produit NAFTAL.

	Nombre	Pourcentage
Pas du tout disponible	0	0%
Peu disponible	13	52%
Disponible	12	48%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

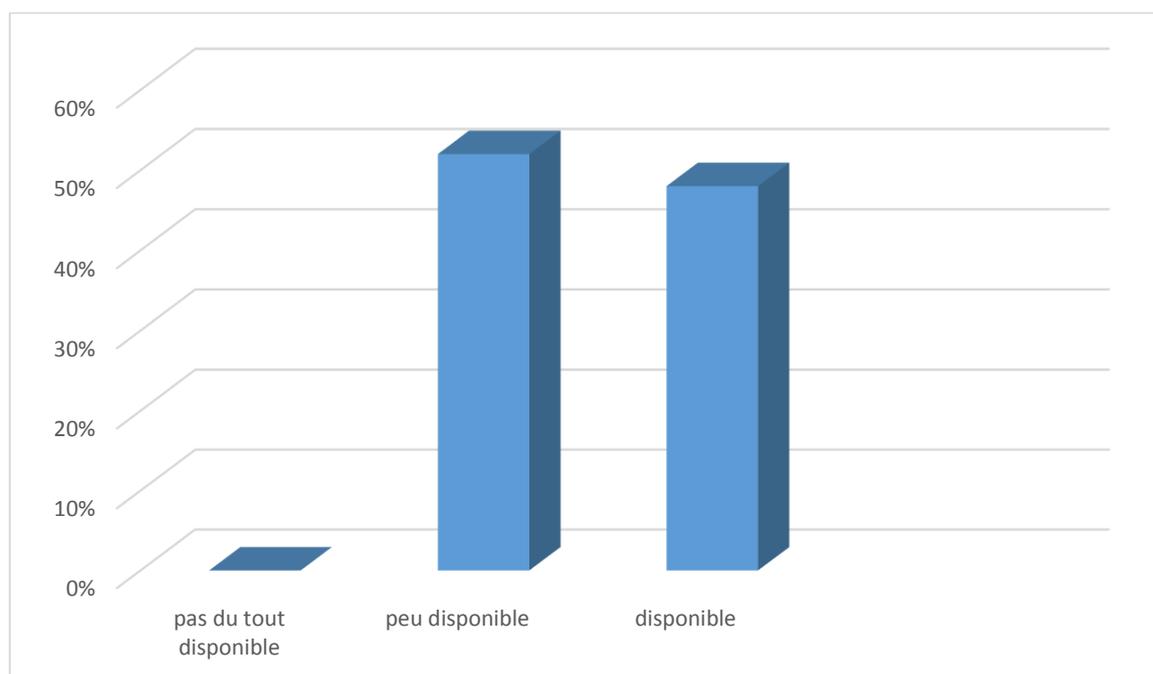


Figure N° 25 : la disponibilité de produit NAFTAL.

À partir de cette question, nous constatons que 52% des interrogés disaient que les produits NAFTAL sont disponibles, par ailleurs le reste 48% d'entre eux disaient que les produits sont peu disponibles. On remarque que les produits NAFTAL est globalement en disponibilité.

Question N°7 : La quantité livrée par le distributeur NAFTAL convient-elle toujours à votre demande ?

Tableau N°26 : la quantité livrée par le distributeur NAFTAL.

	Nombre	Pourcentage
Toujours	9	36%
souvent	11	44%
Parfois	5	20%
Rarement	0	0%
Jamais	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

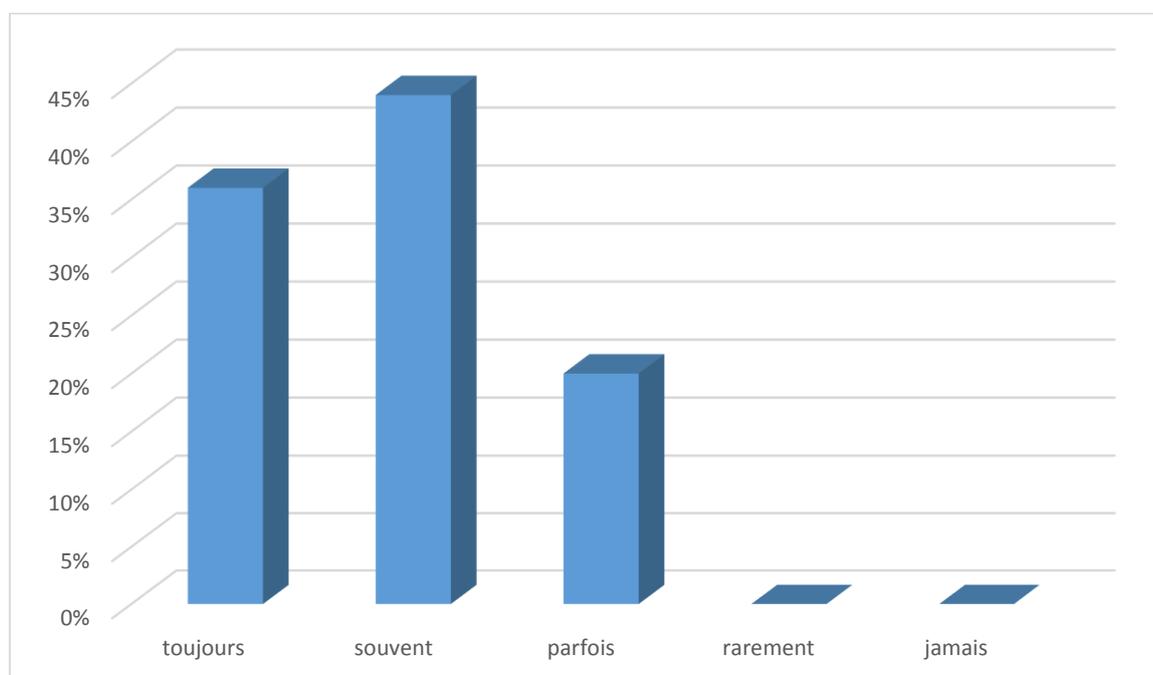


Figure N° 26 : la quantité livrée par le distributeur NAFTAL.

Les résultats du tableau montrent clairement que la quantité livrée par le distributeur NAFTAL convient souvent avec un pourcentage de 44 %, toujours avec 36% et parfois avec 20%.

Question N°8 : comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL ?

Tableau N°27 : la qualité des produits NAFTAL.

	Nombre	Pourcentage
Mauvaise	0	0%
Moyenne	10	40%
Bonne	15	60%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

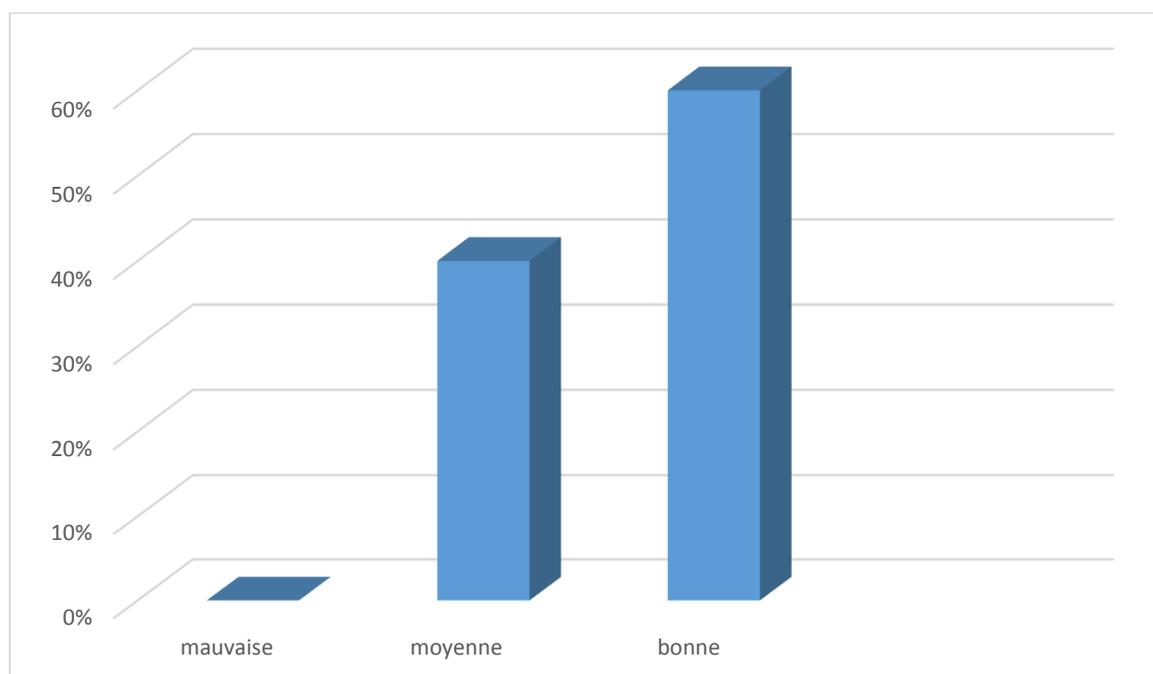


Figure N°27 : la qualité des produits NAFTAL.

Les résultats du tableau montrent clairement que la qualité des produits NAFTAL est jugée bonne avec un taux de 60%. 40% des interrogés trouvent que la qualité est moyenne. Donc on peut dire que les intermédiaires de NAFTAL sont approximativement satisfaits de la qualité des produits de l'entreprise.

Question N°9 : le service offert de part de NAFTAL est-il ?

Tableau N°28 : le service offert de part de NAFTAL.

	Nombre	Pourcentage
Mauvais	6	24%
Moyen	9	36%
Bon	10	40%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

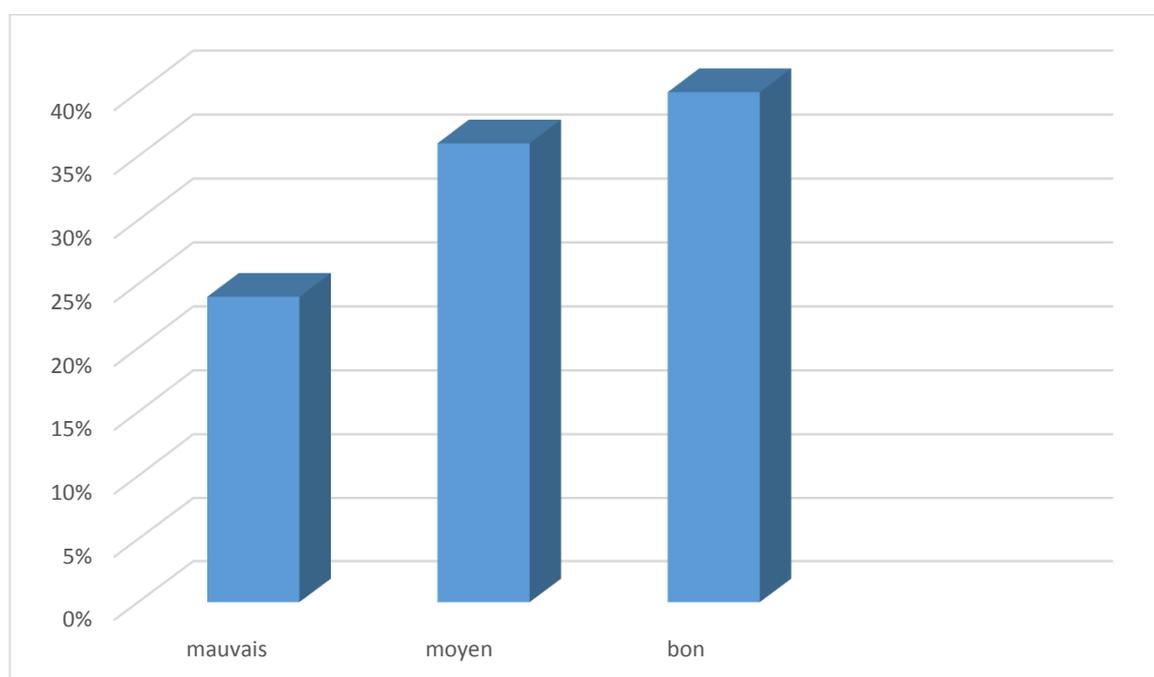


Figure N° 28 : le service offert de part de NAFTAL.

D'après les résultats, 40% des intermédiaires trouvent que le service offert est bon, 36% d'entre eux trouvent que le service est moyen et 24% trouvent que le service offert est mauvais. Ce qui explique l'inégalité d'offre de service par NAFTAL pour ses intermédiaires.

Question N°10 : comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?

Tableau N°29 : les délais de réapprovisionnement.

	Nombre	Pourcentage
Satisfait	14	56%
Peu satisfait	11	44%
Pas satisfait	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

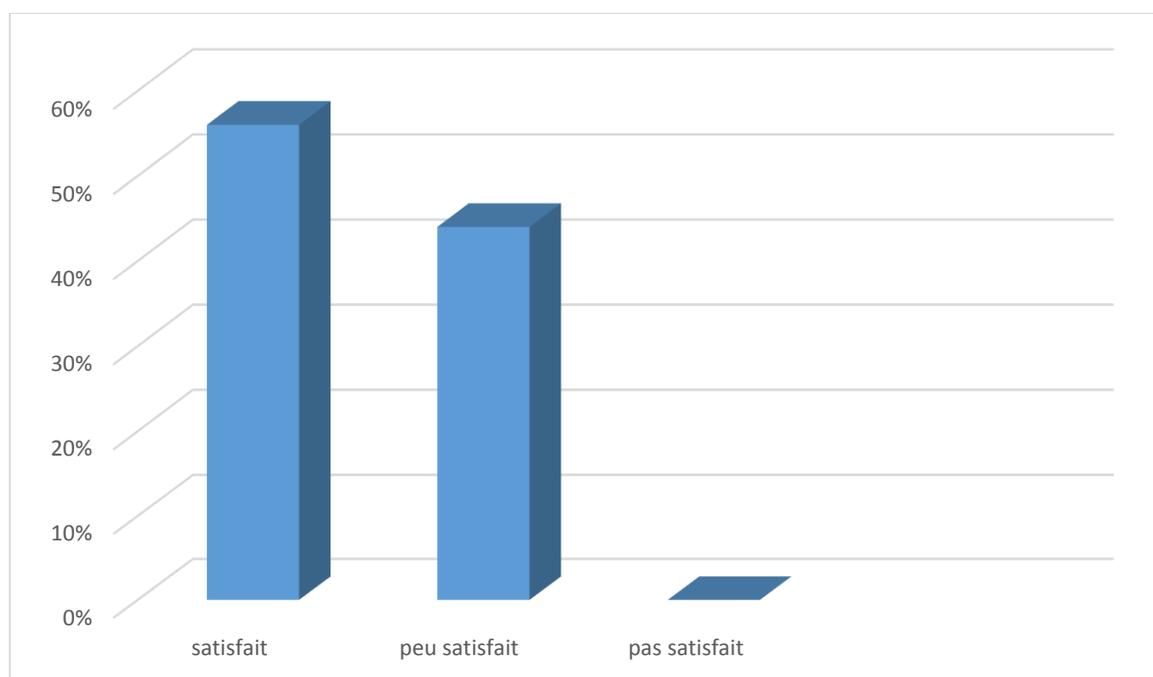


Figure N°29 : les délais de réapprovisionnement.

Nous constatons d'après les résultats obtenus que 56% des interrogés sont satisfaits des délais de réapprovisionnement et 44% sont peu satisfait.

Question N°11 : vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

Tableau N°30 : les ruptures de stock.

	Nombre	Pourcentage
Oui	25	100%
Non	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

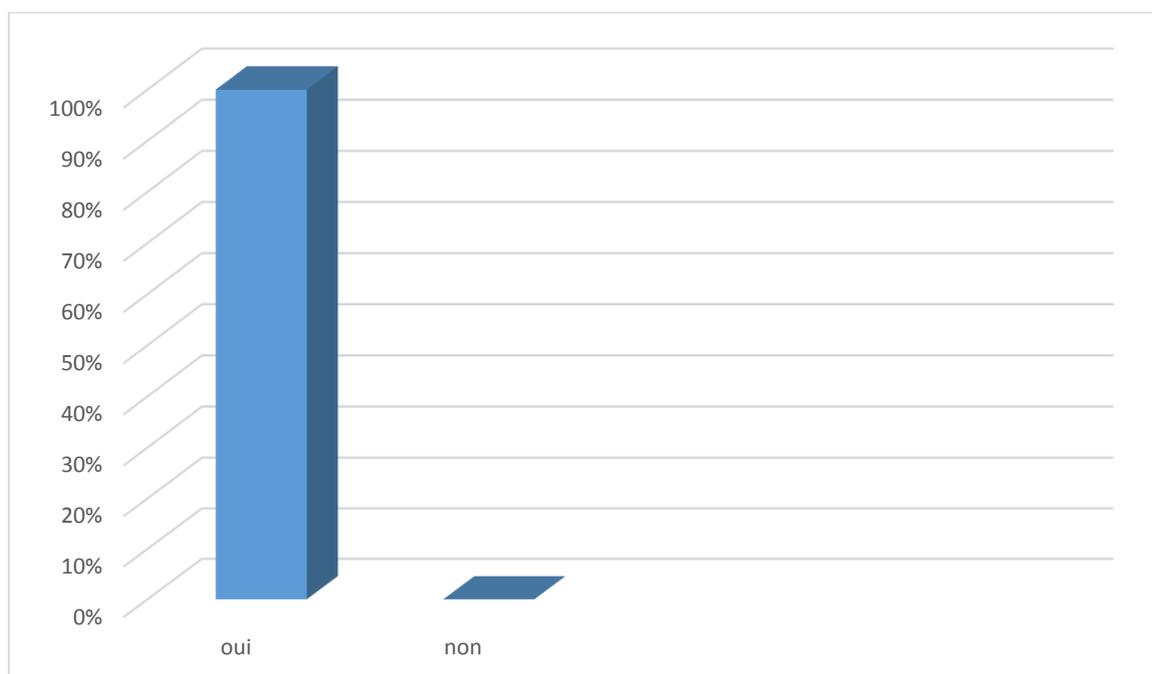


Figure N°30 : les ruptures de stock.

La totalité des intermédiaires ont des ruptures de stock. Ce qui signifie que NAFTAL n'a pas une grande capacité de maîtrise des ruptures.

Si oui, ce problème est-il ?

Tableau N°31 : les ruptures de stock.

	Nombre	Pourcentage
Très fréquent	0	0%
Fréquent	6	24%
Peu fréquent	19	76%
Total	25	100

Source : réalisé par nos soins.

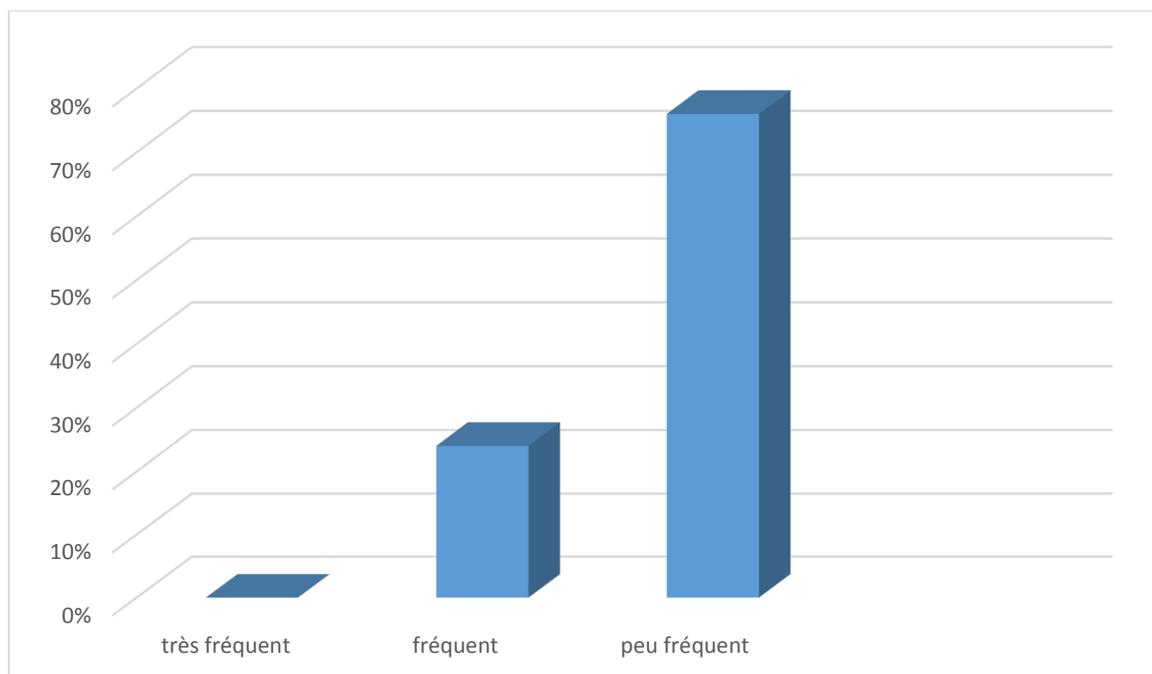


Figure N° 31 : les ruptures de stock.

D'après les résultats obtenus, 76% des intermédiaires interrogés trouvent que le problème est peu fréquent, le reste des interrogés (24%) trouvent que le problème est fréquent.

Question N°12 : selon vous les ruptures de stock sont dues ?

Tableau N°32 : la cause des ruptures de stock.

	Nombre	Pourcentage
La politique de distribution de NAFTAL	8	25%
Votre volume de demande élevé	7	21.88%
Non-respect des délais de réponse aux commandes	8	25%
Autres (raisons d'insuffisance de produits)	9	28.12%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins.

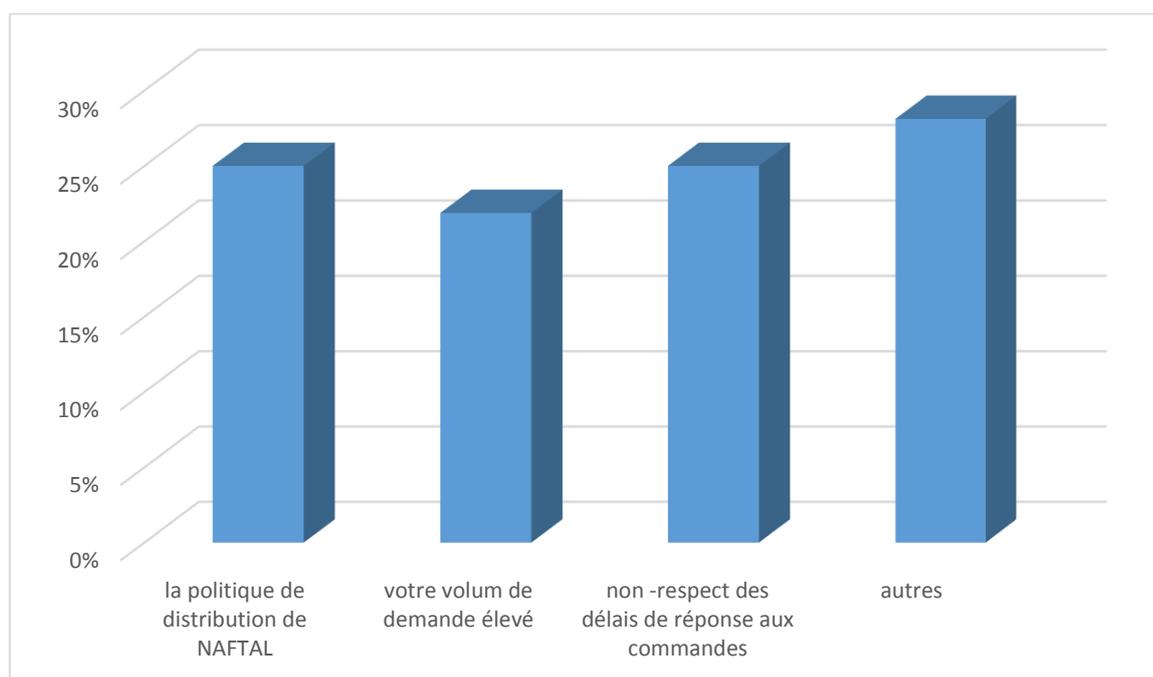


Figure N°32 : la cause des ruptures de stock.

Les résultats du tableau montrent clairement que les ruptures de stock sont dues à plusieurs éléments : la politique de distribution de NAFTAL, le volume de demande élevé, le non-respect des délais de réponses aux commandes et enfin le manque temporaire des produits sur le marché.

Question N°13 : période de rupture ?

Tableau N°33 : période de rupture.

	Nombre	Pourcentage
L'été	18	52,94%
L'automne	0	0%
L'hiver	16	47,06%
Le printemps	0	0%
Total	34	100%

Source : réalisé par nos soins.

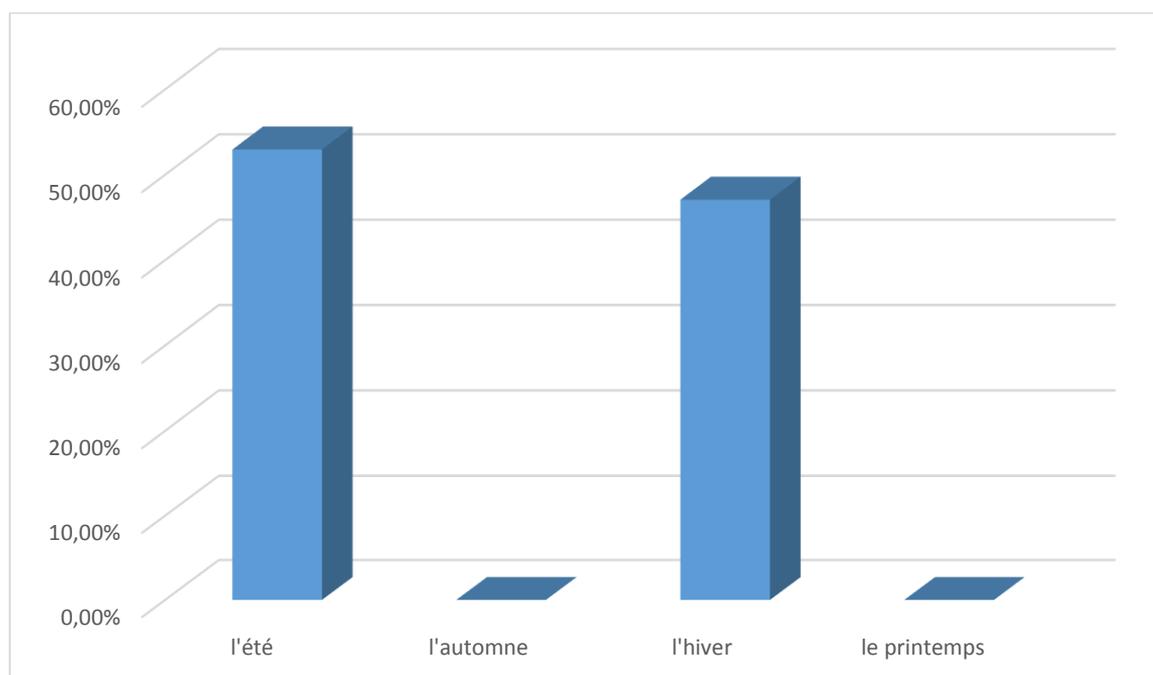


Figure N°33: période de rupture.

Les grandes périodes de ruptures sont divisées en deux saisons : l'été et l'automne, en raison de la demande élevée pendant les saisons citées.

Question N°14 : est-ce que vos réclamations sont prises en considération par la direction NAFTAL ?

Tableau N°34 : la prise en considération des réclamations.

	Nombre	Pourcentage
Oui	13	52%
Non	12	48%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

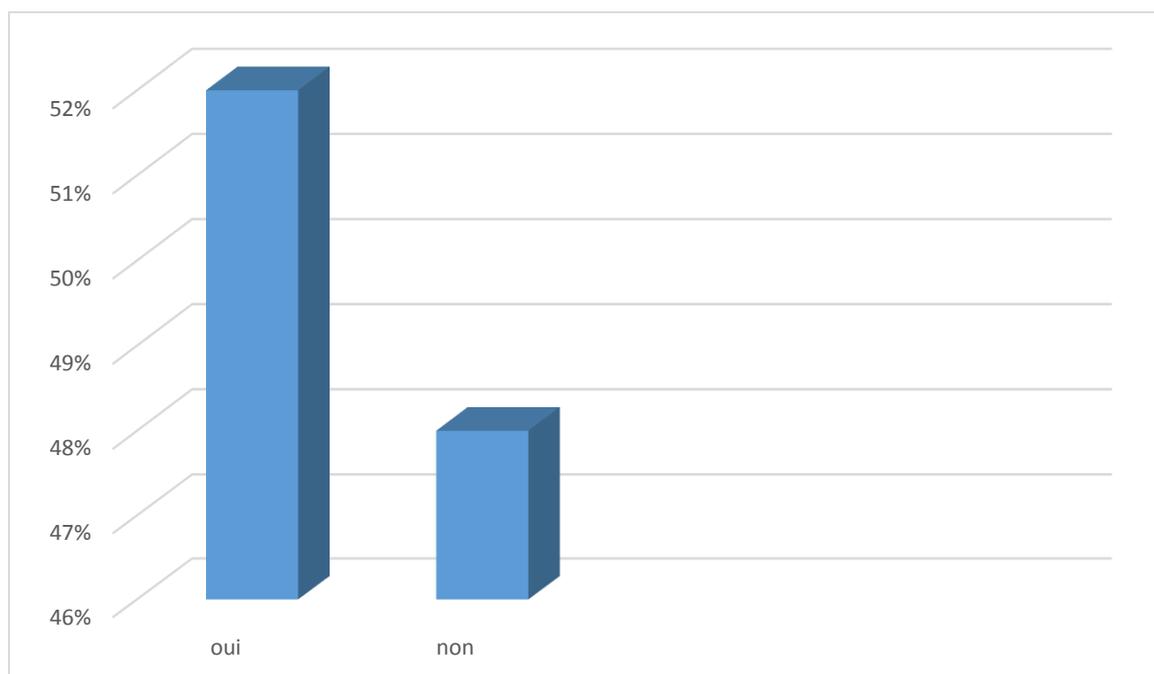


Figure N°34 : la prise en considération des réclamations.

D'après les résultats obtenus, on constate pour 52% des enquêtés leur réclamations sont prises en considération par la direction NAFTAL. Par contre 48 % c'est le cas contraire.

Ce qui nous pousse à dire que la direction de NAFTAL ne couvre pas la totalité des réclamations.

Question N°15 : comment qualifiez-vous la gestion des réclamations ?

Tableau N°35 : la gestion des réclamations.

	Nombre	Pourcentage
Excellente	0	0%
Bonne	8	32%
Médiocre	14	56%
Mauvaise	3	12%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

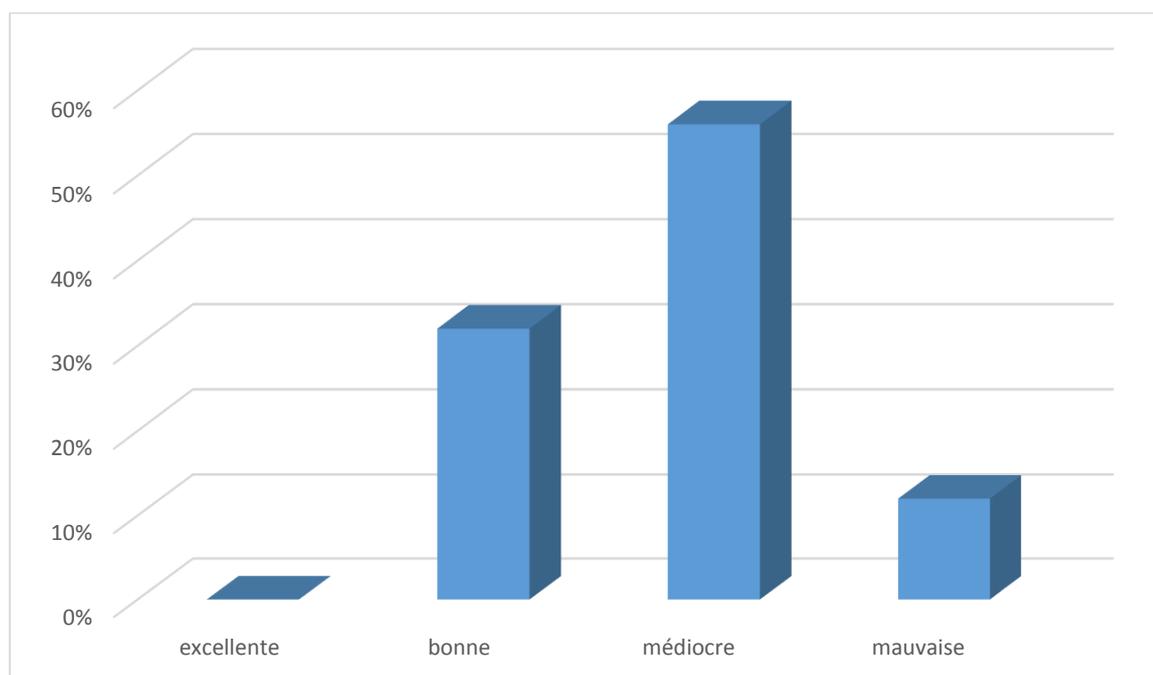


Figure N°35 : la gestion des réclamations.

On constate que 56 % d'intermédiaires interrogés disaient que la gestion des réclamations est médiocre et cela présente un taux presque majoritaire, pour 32 % d'entre eux la gestion des réclamations est bonne, et pour 12 % elle est mauvaise.

Question N°16 : Etes-vous satisfait de la politique de distribution de NAFTAL ?

Tableau N°36 : la satisfaction de la politique de distribution.

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	0	0%
Satisfait	9	36%
Moyennement satisfait	13	52%
Pas du tout satisfait	3	12%
Total	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

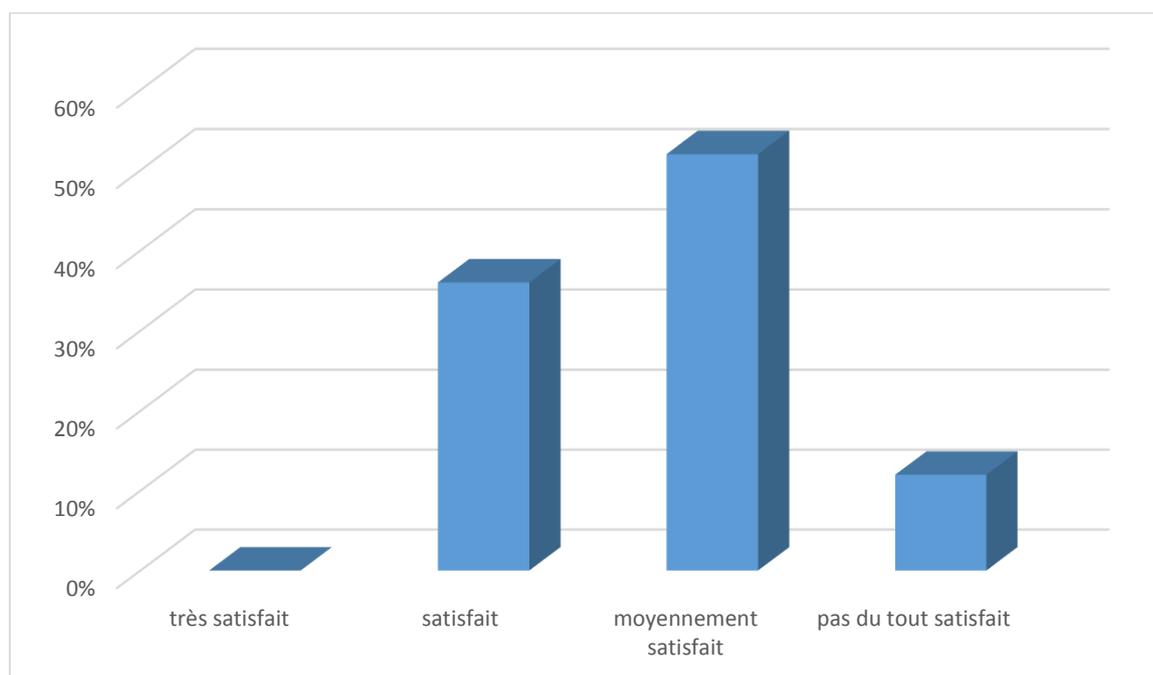


Figure N°36 : la satisfaction de la politique de distribution.

D'après les résultats du tableau, on remarque que plus de 50 % d'intermédiaires sont moyennement satisfait de la politique de distribution de NAFTAL, 36 % d'enquêtés satisfait, et 12 % sont pas du tout satisfait de la politique de distribution de NAFTAL. Cela signifie globalement que la politique de distribution de NAFTAL est jugée dans des dimensions moyennement satisfaisantes.

2. Le tri croisé

- **Disponibilité des produits par rapport à la région d'exercice**

Tableau N°37 : la disponibilité des produits /la région d'exercice

La région La disponibilité des produits	Centre de Bejaia		Est de Bejaia		Ouest de Bejaia		TOTAL	
	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.
Pas du tout disponible	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Peu disponible	01	16.67%	05	62.50%	07	63.63%	13	52%
Disponible	05	83.33%	03	37.50%	04	36.37%	12	48%
TOTAL	06	100%	08	100%	11	100%	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

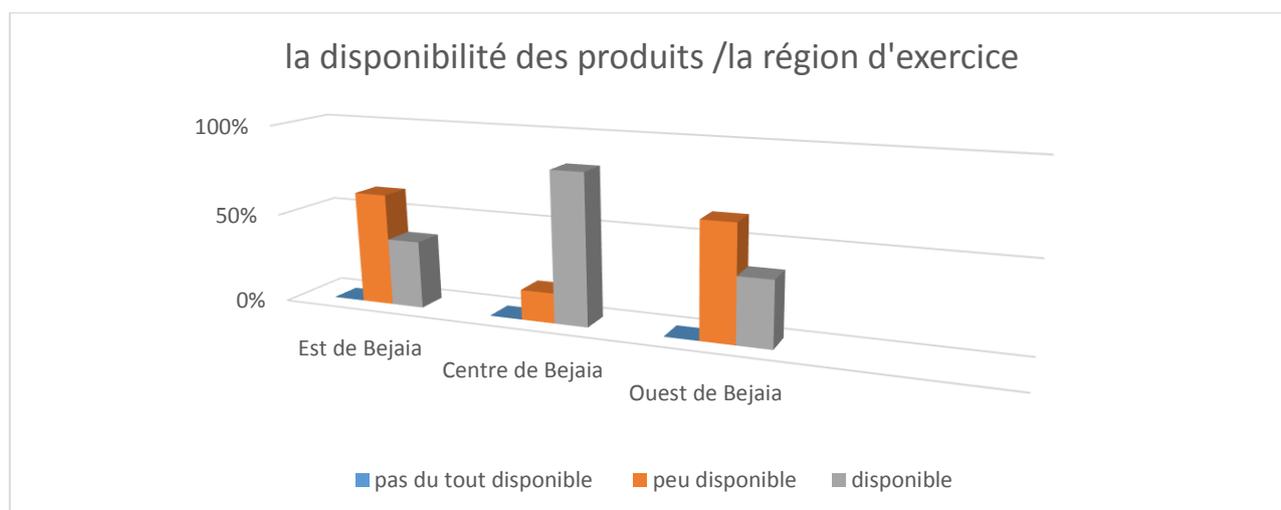


Figure N° 37 : la disponibilité des produits /la région d'exercice

La majorité des stations-service de Bejaia centre trouvent que les produits de NAFTAL disponibles avec un taux de 83.33 % alors que juste 37.50% et 36.37% des stations-services de L'Est de Bejaia et de l'Ouest de Bejaia trouvent les produits de NAFTAL disponibles. 16.67% des stations-services de Bejaia centre trouvent que les produits de NAFTAL peu disponibles alors que 62.50 % et 63.63 % des stations-service de NAFTAL de les régions Est et L'Ouest de Bejaia trouvent que les produits de NAFTAL peu disponibles. Nous constatons que la disponibilité des produits NAFTAL est centré dans la région centre de Bejaia (car le centre de distribution des produits NAFTAL est dans la région centre de Bejaia).

- **Les ruptures de stock par rapport à la région**

Tableau N°38 : les ruptures stock/ la région

La région Les Ruptures de De stock	Centre de Bejaia		Est de Bejaia		Ouest de Bejaia		TOTAL	
	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.
Très fréquentes	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Fréquentes	00	00%	02	25%	04	36.36%	06	24%
Peu fréquentes	06	100%	06	75%	07	63.64%	19	76%
TOTAL	06	100%	08	100%	11	100%	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

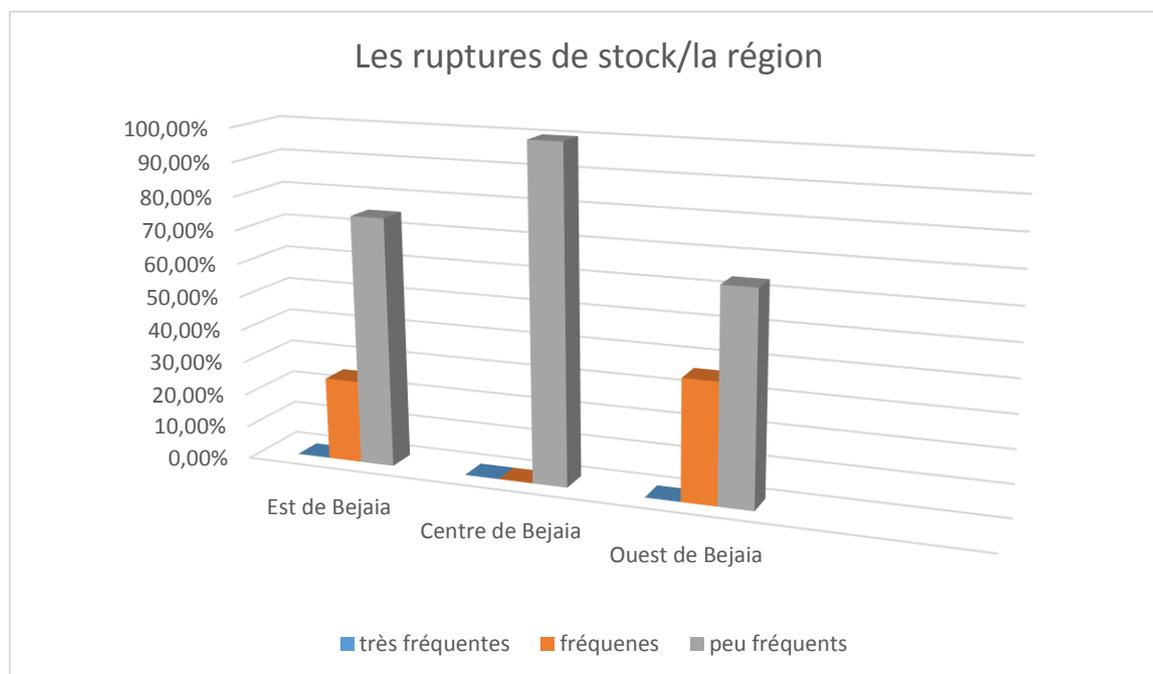


Figure N° 38 : les ruptures stock/ la région

La totalité des stations-services qui se situent au centre de Bejaia disent que les ruptures sont peu fréquentes. Par contre, L'Est et Ouest de Bejaia respectivement avec un taux de 25% et 36.36% disent que les ruptures sont fréquentes. 75% et 63.64% respectivement de l'Est et l'Ouest de Bejaia disent que les ruptures de stock sont peu fréquentes. Cela est causé généralement par la fermeture des routes et le manque des moyens de transports.

- **Le service offert de la part de NAFTAL par rapport au type de point de vente**

Tableau N°39 : Le service offert de la part de NAFTAL/ type de point de vente

Type de Point de vente / service offert	GL		GD		TOTAL	
	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.
Mauvais	06	33.33%	00	00%	06	24%
Moyen	09	50%	00	00%	09	36%
Bon	03	16.67%	07	100%	10	40%
TOTAL	18	100%	07	100%	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

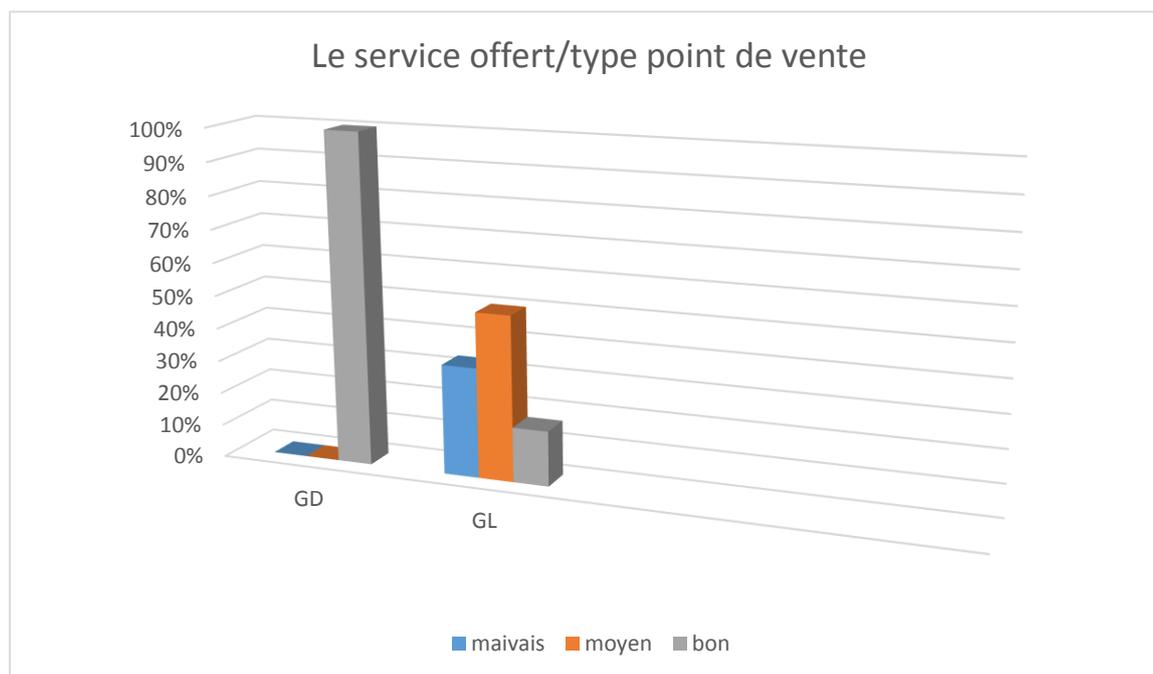


Figure N° 39 : Le service offert de la part de NAFTAL/ type de point de vente

On remarque que la totalité des stations-services GD considèrent que le service offert de la part de NAFTAL est bon. Tandis qu'il y'a 16.67% des stations-services GL trouvent que le service est bon, 50% considèrent que le service est moyen et 33.33 % trouvent que le service est mauvais. On Dédduit de ce qui précède que le service offert de la part de la direction de NAFTAL est globalement bon juste pour ses stations-services GD.

- **La satisfaction de la politique de distribution par rapport au type de point de vente**

Tableau N°40 : La satisfaction de la politique de distribution/ type de point de vente

Type point de vente \ Satisfaction	GL		GD		TOTAL	
	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.	Nb.st	Fréq.
Très satisfait	00	00%	00	00%	00	00%
Satisfait	03	16.67	06	85.71%	09	36%
Moyennement st.	12	66.66%	01	14.29%	13	52%
Pas du tout satisfait	03	16.67%	00	00%	03	12%
TOTAL	18	100%	07	100%	25	100%

Source : réalisé par nos soins.

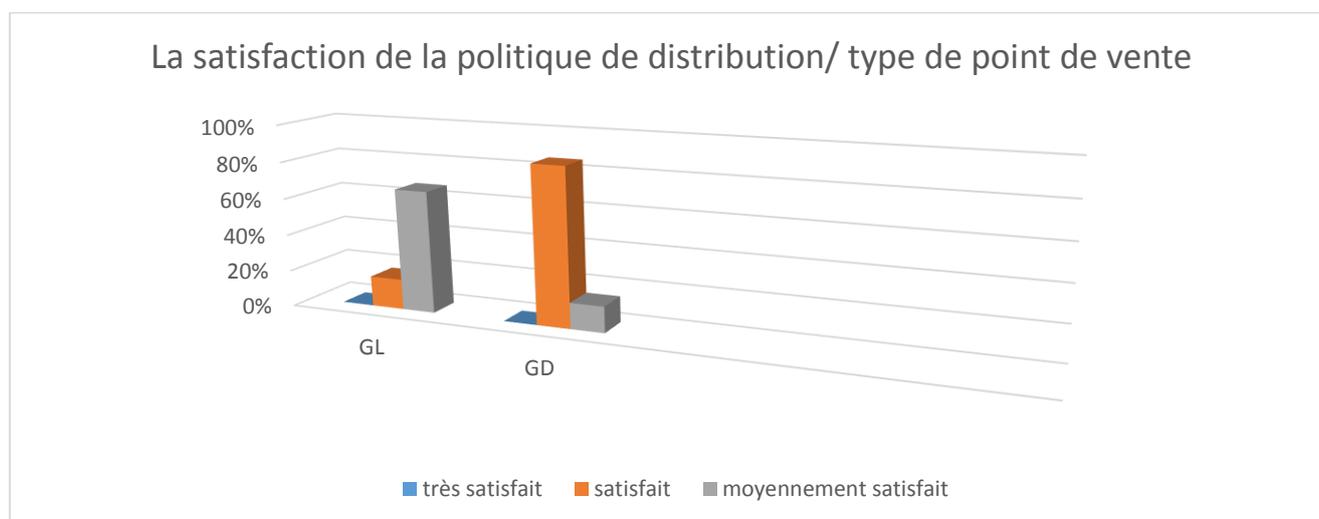


Figure N° 40 : La satisfaction de la politique de distribution/ type de point de vente.

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que 85.71% des stations-services GD sont satisfaites de la politique de distribution de NAFTAL et 14.29 % sont moyennement satisfaites. Par contre les stations-services de type GL sont moyennement satisfaites avec un taux de 66.66 %, 16.67% des stations-services GL sont satisfaites et le reste sont pas du tout satisfaites de la politique de distribution de NAFTAL. Donc presque seule la majorité des stations-services GD sont totalement satisfaites de la politique de distribution de NAFTAL, ce qui explique le service et la politique de NAFTAL qui favorise ses propres stations-services.

Question N°17 : quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de la politique de distribution de NAFTAL ?

D'après les questionnaires distribués, on peut citer les différentes suggestions notés par les enquêtés :

- Changement de la politique de NAFTAL par rapport aux clients ;
- Considérer les GL comme des partenaires a part entier ;
- Subvenir aux commandes des clients d'une manière efficace ;
- Abréger la politique de l'indifférence ;
- Avoir un moyen de stockage de produits carburant (sans plomb, super, gasoil) en grande capacité afin d'éviter de s'approvisionner chez d'autre wilaya ;
- Avoir un bon stockage au niveau des dépôts ;
- NAFTAL doit veiller à la disponibilité des produits pour éviter les pénuries ;
- Mettre en œuvre un système de gestion qui permet la bonne distribution des produits et prendre en charge les réclamations concernant le cotas à distribuer.

SECTION 3 : RESULTAT DE L'ANALYSE ET PERSPECTIVES

1. Résultat d'analyse

D'après les résultats de cette enquête, on peut tirer ce qui suit :

Les faiblesses

- Insuffisances des moyens de transport et de livraison
- Vétusté des centres de stockage, des centres enfuteurs et du parc roulant ;
- Répartition géographique des installations des stations de services peu adéquate avec une demande saisonnière et en évolution ;
- La présence de plus en plus des opérateurs privés dans la chaîne, surtout dans le segment ventes ;
- Coût de distribution important ;

- Coordination limitée du fait de l'étendu du territoire et de la saisonnalité de la demande ;
- Organisation non adéquate ;
- La perte de réseau de stations services au profit des opérateurs privés ;
- Le recours massif aux tiers pour le transport et le ravitaillement ;
- L'absence de services annexes au niveau des stations services ;
- Une technologie peu avancée ;
- L'absence d'une politique de régulation des stocks, ce qui engendre des perturbations fréquentes et des irrégularités dans la distribution des produits ;
- L'insuffisance des livraisons directes aux clients par les moyens de transport NAFTAL ;
- Des conditions de ventes aux intermédiaires contraignantes ;
- Une force de vente insuffisante (absence de moyens d'actions marketing) ;
- Un niveau de qualification du personnel limité ;
- L'insuffisance des actions de fidélisations des clients ;
- Système de gestion de réclamation médiocre ;
- Non satisfaction des commandes des clients.

Les forces

- NAFTAL se distingue par son caractère de leader, par son expérience, par la confiance accordée à ses produits, par sa présence le long de la chaîne, par son réseau dense de stations services, ainsi que par l'amélioration continue de son système de management (organisation, encadrement , etc). d'un autre côté, son programme d'investissement dans ce créneau lui procure un avantage certain ;
- Des produits qui répondant aux spécifications en vigueur ;
- Des marges sur le produit rémunératrices ;
- L'expérience capitaliste dans le domaine de la distribution ;
- Des infrastructures de stockage réparties sur le territoire ;
- Un capital confiance de la qualité des produits NAFTAL auprès de la clientèle,
- Portefeuille clientèle important.
- Une politique de distribution qui couvre tout le périmètre de la wilaya.

2. Perspectives

Dans un marché dynamique, NAFTAL se doit de faire preuve de réactivité aux changements, d'autant plus que le marché est en pleine restructuration.

Assurer une disponibilité permanente du produit est un défi pour NAFTAL.

NAFTAL en tant qu'acteur majeur de la distribution des produits pétrolier notamment le carburant et pour répondre aux attentes du marché, elle doit mettre une nouvelle stratégie de distribution et des améliorations continues, et pour cela nous citons quelques perspectives :

- Définition du système de distribution le plus adéquat dans une logique de réduction des coûts ;
- Renforcement du réseau de distribution ;
- Définition des objectifs claires et réalistes dans un marché en croissance de plus en plus ouvert, et très dépendantes des contraintes externes ;
- Implantation de nouvelles stations de service ;
- Lancement d'un programme de formation continu pour le facteur RH ;
- Adaptation permanente aux nouvelles technologies ;
- Veiller à la satisfaction des clients et à la qualité des services en consacrant un service spécial pour la gestion de relation client ;
- Introduction de nouvelle technologie au niveau de l'ensemble des infrastructures, permettant une gestion automatisée des activités ;
- la modernisation des installations de stockage et de distribution par l'introduction de système digitaux de comptage et de mesurage ;

- Enregistrements des commandes de la clientèle dans un système informatique, puis traitement par un moteur d'optimisation qui délivre un programme de distribution interfacé avec l'automate de chargement lequel communique à son tour avec le système de facturation ;
- La mise à niveau de son infrastructure de communication pour accompagner la modernisation de ses installations et de ses systèmes de gestion ;
- Améliorer la gestion des stocks : elle soit être raisonnable et bien étudiée en respectant les délais d'approvisionnement et les délais de livraison ;
- Spécialiser une force de vente pour chaque type de marché ;
- La politique des prix doit s'adapter avec l'offre et la demande.

Au terme de ce travail de recherche auquel nous avons accordé beaucoup d'attention et d'intérêt, nous estimons qu'il est primordial de rappeler les principaux résultats auxquels nous nous sommes parvenu suite à des efforts continus.

D'après les différentes étapes suivies pour réaliser notre travail on conclut que :

La fonction de distribution ne consiste pas seulement à assurer l'écoulement du produit du fabricant au client final comme le suggère les termes de circuits ou de réseaux ; elle doit permettre aux consommateurs et à l'entreprise de se procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

L'objectif de notre travail était d'analyser la politique de distribution de NAFTAL, pour ce faire, nous avons essayé d'avoir une image sur l'état des lieux et de mener une enquête au niveau des stations de services, ceci nous a permis de constater que :

Le schéma actuel de distribution des produits de NAFTAL (emplacement des centres de stockage, les sources d'approvisionnement et les modes de transport utilisés) répond à un impératif de satisfaction de la demande régionale. Le choix de la forme du système de distribution a été dicté par les contraintes de l'offre et de la demande des produits ainsi qu'à la disponibilité des moyens de transport.

La politique de distribution reste un thème d'actualité dans l'entreprise NAFTAL. En effet, l'objectif primordial de la politique de distribution de NAFTAL est de satisfaire au maximum sa clientèle, par la disponibilité permanente de ses produits, facteur qui va lui faciliter la conquête du marché régionale.

Ainsi l'analyse de la politique de distribution de NAFTAL nous a permis de présenter les forces et les faiblesses, ce qui nous a amenés de proposer des perspectives.

En effet, NAFTAL, devra s'investir d'avantage par l'amélioration de son système de distribution par l'utilisation des technologies récentes. Elle devra impulser, une nouvelle dynamique dans sa politique de distribution, en mettant en place une charte de performance où seront énumérés les principes cardinaux d'une distribution efficace à savoir :

-Diversifier les modes d'approvisionnements avec une logique de maîtrise et de réduction des coûts de distribution ;

-La prise en compte des préoccupations des clients ;

-La conception d'un système de veille technologique pour le développement du système de distribution ;

-La rénovation des stations de services existantes pour améliorer l'image de marque.

Ces quelques paramètres sont les piliers de la distribution d'efficace et réussite, pour une meilleure distribution qui devra engager des succès conséquents.

En dernier lieu, nous espérons que notre travail, pourra contribuer à l'impulsion, et à la réussite de cette nouvelle dynamique, qui souhaitons-le, puisse donnée un plus à la problématique posée.

Bibliographie

1- Les ouvrages :

- BARCZYK, D., EVARD, R., « la distribution », édition Nathan,1997.
- BENOUN, M., « la force de vente », 1 ère édition, Organisation, Paris, 2001.
- BERNARD, B., JACQUESj, L. , « Le publicitor », 4 ème édition, Dalloz, 1993.
- BINNINGER , A-S .,« la distribution », lextenso édition ,2013.
- CATHERINE, V., « le marketing ,la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique », lextenso éditions , 3 eme édition, 2012.
- CEDRIC, D., « La distribution » , 4 ème édition, Vuibert, Paris, 2005.
- CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2 ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- COUDAY, A., BONNIN, G., « Marketing pour ingénieurs », édition Dunod, 2001, Paris.
- CHIROUZE, Y., « Le marketing études et stratégies » ,2 ème édition,Paris, Ellipses, 2003.
- DEBOURG,M C ., CLVELIN, J .,PERRIER, O., « pratique du marketing », 2 ème éditio, édition Berti, 2004.
- DEMEURE, C ., « aide -mémoire Marketing », 6 ème édition, Dunod, 2008.
- DUBOIS , P., JOLIBERT, A . , « le marketing , fondaments et pratique », édition Economica, Paris, 1989.
- DEBOURG,M C ., CLVELIN, J .,PERRIER, O., « pratique du marketing », 2 ème éditio, édition Berti, 2004.
- DJITLI , MS. , « Marketing stratégique » ,édition Djitli, Alger.
- FREDERIC , J .,DENIS , L ., « le marketing ,études moyens d'action, stratégie » , 6 ème édition, Dunod, 2011.
- Guy AUDIGIER., « marketing et actions commerciale », Dunod, 5 ème édition, Paris,2010.

- KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997.
- KOTLER, P., et autres, « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson education, France, 2002.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., KELLER, K., « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson education, France, 2009.
- HELFER, J., ALBERTINI, T., « Dictionnaire du marketing », 3^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2001.
- LINDON, D., JALLAT, F., « le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2000.
- LENDREVI, J., LEVY., LINDON, D., « Mercator » théorie et pratique du marketing, 7^{mé} édition, Paris, édition Dalloz, 2003.
- LEZIN, P., TOULLEC, A., « force de vente », édition Dunod, 1991.
- MARIN, S., VEDRINE, J.P., « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996.
- VANDERCAMMEN, M., JOSPIN-PERNET, N., « la distribution », 2^{ème} édition, Paris, Berti Edition, 2005.
- VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution », 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006.
- VELU, J-C., « les fondamentaux de la vente B to B », édition l'Harmattan, Paris, 2007.
- VIGNY, J., « Distribution Structure Pratique », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000.
- VILLEMUS, P., « le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, Paris, 2009.
- PIERRE-LOUIS, D., ALAIN, J., MARIE-Laure, G., CHRISTOPHE, F., « le marketing, fondements et pratique », 5^{ème} édition, 2013.
- WELLHOFF, A., MASSON, J-E., « Le merchandising », édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2005.

2- Articles et revues :

- Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2^{ème} édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987.

3- Sites internet :

- [Http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf), consulté le 04/04/2015 à 22h48.
- Yao Philippe, «Distribution merchandising », www.Scribd.com, 03mai2015, 22h30m.

Annexe N° 1 : Fiche site client



ANNEXE 1

FICHE SITE CLIENT

Code client :
Numéro site :
Désignation site :
Adresse site :
Commune :
Téléphone :
Débit de dépotage : Hectolitres par minute.
Temps intra site : Minutes

Cuves produits et capacités :

Produits	Capacité Hecto litre
Super	
Normal	
Essence sans plomb	
Gasoil	

Heure d'ouverture :
Heure de fermeture :

Conditions de livraison :

Rigide exigé : oui / non
Moto pompe exigé : oui / non
Commande dissociable : oui / non
Commande intégrale : oui / non

Préparée par :	Contrôlée par :	Approuvée par
Nom :	Nom :	Nom :
Prénom :	Prénom :	Prénom :
Fonction :	Fonction :	Fonction :
Signature :	Signature :	Signature :

Annexe N°2 : Etat journalier des commandes réceptionnées



Dispatching Carburants
CDD :

ANNEXE 2

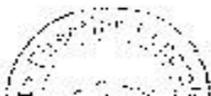
**ETAT JOURNALIER
DES COMMANDES RECEPTIONNEES**

Le : / /

Total commandes clients :

N° Ordre	N°FRC	Code Client	Code Site	Adresse du site	Identification produit			Période
					Code	Désignation	Quantité	
					Code	Désignation	Quantité	
					Code	Désignation	Quantité	
					Code	Désignation	Quantité	

Réception Commandes
Cachet et Signature



Annexe N°4 : Etat de la flotte



ANNEXE 4

CDD :

Date :

ETAT DE LA FLOTTE

N°	Citerne	Tracteur	Matricule	Nom du chauffeur	Etat du véhicule
01					<input type="checkbox"/> Opérationnel <input type="checkbox"/> Non Opérationnel
02					<input type="checkbox"/> Opérationnel <input type="checkbox"/> Non Opérationnel
03					<input type="checkbox"/> Opérationnel <input type="checkbox"/> Non Opérationnel

Le Chef de Service Transport
Cachet et Signature

Annexe N° 5 : Questionnaire destiné aux intermédiaires

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, de Sciences de Gestion et des Sciences
Commerciales**

Département des Sciences de Gestion

Questionnaire :

Mesdames, mesdemoiselles et messieurs,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, option Management des Organisations, sur le thème « **La politique de distribution de NAFTA, état des lieux et perspectives** ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération.

Les intéressées :

AMMARI Fawzi

RAIAH Abderaouf

Mai2015

Questionnaire

1. Type de point de vente :

GD

GL

2. Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL ?

La qualité

La disponibilité

La demande des clients

Le service offert

Le prix

Autres, à préciser :

.....
.....

3. Quels sont les produits (carburants) commercialisés chez vous ?

Essence normal

Essence super

Essence super sans plomb

Gasoil moteur

GPL/C

Autres, à préciser :

.....
.....

4. Comment passez-vous vos commandes ?

- Par téléphone/fax
- Passages de distributeurs
- Autres, a préciser :

.....
.....

5. Durée de livraison ?

- Rapide
- Moyenne
- Lente

6. Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL ?

- Pas du tout disponible
- Peu disponible
- Disponible

7. Les quantités livrées par le distributeur NAFTAL conviennent-elles toujours à votre demande ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

8. Comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL ?

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne

9. Le service offert de part de NAFTAL est-il ?

- Mauvais
- Moyen
- Bon

10. Comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?

- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas satisfait

11. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

- Oui
- Non

Si oui, ce problème est-il ?

- Très fréquent
- Fréquent
- Peu fréquent

12. Selon vous les ruptures de stock sont dues ?

- La politique de distribution de NAFTAL
- Votre volume de demande élevé
- Non-respect des délais de réponse aux commandes
- Autres, à préciser :

.....
.....

13. Période de rupture?

- L'été
- L'automne
- L'hiver
- Le Printemps

14. Est ce que vos réclamations sont prises en considération par ladirection NAFTAL ?

- Oui
- Non

15. Comment qualifiez-vous la gestion des réclamations ?

- Excellente
- Bonne
- Médiocre
- Mauvaise

16. Etes-vous satisfait de la politique de distribution de NAFTAL ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas du tout satisfait

17. Quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de la politique de distribution de NAFTAL ?

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

Table des matières

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution.....	3
Section 1 : Généralité sur la distribution.....	3
1. Définition de la distribution.....	3
2. Le rôle de la distribution.....	4
2.1 Vis-à-vis du producteur.....	4
2.2 vis-à-vis du consommateur.....	4
3. Importance de la distribution.....	4
4. Les fonctions de la distribution.....	5
4.1 La distribution physique.....	5
4.2 Les services associés.....	6
5. Les objectifs et les contraintes de la distribution.....	6
5.1 Les objectifs de la distribution.....	6
5.2 Les contraintes de la distribution.....	7
6. Les formes de la distribution.....	8
6.1 La distribution traditionnelle.....	8
6.2 La distribution intégrée.....	9
6.3 Le commerce associé.....	11
Section 2 : Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	11
1. Définition d'un canal de distribution.....	11
2. Les différents types de canaux.....	11
2.1 les canaux traditionnels.....	12
2.2 les canaux administrés.....	12
2.3 les canaux contractuels.....	13
2.4 les canaux intégrés.....	14
3. Définition du circuit.....	15
4. L'importance des circuits de distribution.....	15
5. Les types des circuits de distribution.....	16
5.1 Les circuits ultracourts ou circuits directs.....	16
5.2 Les circuits courts.....	17
5.3 Les circuits longs.....	18
6. Définition réseau de distribution.....	20
7. Les différents types de réseau.....	20
7.1 Le réseau associé.....	20

7.2 Le commerce indépendant.....	20
7.3 Le commerce intégré.....	20
Section 3 : Le développement récent de la distribution.....	21
1. La révolution internet.....	21
2. Les apports d'internet aux fonctions de la distribution.....	21
3. Le devenir de la distribution sur internet.....	22
3.1 Les fonctions logistiques subsistent.....	23
3.2 Les intermédiaires traditionnels peuvent s'approprier certains.....	23
3.3 Les consommateurs ne sont pas encore prêts au « tout virtuel ».....	23
Chapitre II : La politique de distribution.....	24
Section 1 : choix d'un circuit de distribution et sa mise en place.....	24
1. Le choix d'un circuit de distribution.....	24
1.1 Caractéristique du produit.....	24
1.2 Les caractéristiques du marché ciblé.....	25
1.3 Les caractéristiques de la firme.....	25
1.4 Caractéristique des intermédiaires.....	26
1.5 Caractéristique de l'environnement.....	26
2. La mise en place d'un circuit de distribution.....	27
2.1 Etude des besoins de la clientèle.....	27
2.1.1 Le volume unitaire d'achat.....	27
2.1.2 Le délai.....	27
2.1.3 L'endroit.....	27
2.1.4 Le choix.....	27
2.1.5 Le service.....	27
2.2 Objectifs et contraintes du choix d'un circuit.....	27
2.3 L'identification des solutions.....	28
2.3.1 La nature des intermédiaires.....	28
2.3.2 Les responsabilités et engagement des membres du circuit.....	28
2.4 L'évaluation des solutions envisagées.....	29
Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	29
1. Identification des intermédiaires de la distribution.....	29
1.1 Les grossistes.....	29
1.2 Les centrales d'achats.....	30
2. Détermination du rôle des intermédiaires.....	30
2.1 La réduction du nombre des contacts.....	30
2.2 L'optimisation de la gestion.....	31
2.3 Offrir le meilleur assortiment.....	32
2.4 Rapprocher les entreprises de leurs marchés.....	32
3. La gestion d'un circuit de distribution.....	32

3.1 Le choix des intermédiaires.....	32
3.2 La formation des intermédiaires.....	33
3.3 La motivation des intermédiaires.....	33
3.4 L'évaluation des intermédiaires.....	33
3.5 La modification d'un circuit de distribution.....	34
4. Les stratégies de distribution.....	34
4.1 Les stratégies des producteurs.....	34
4.1.1 Stratégie intensive.....	34
4.1.2 Stratégie sélective.....	35
4.1.3 Stratégie exclusive.....	36
4.1.4 La franchise.....	38
4.1.5 Distribution direct.....	38
4.2 Distribution et stratégie de communication.....	39
4.2.1 La stratégie « push ».....	39
4.2.2 La stratégie « pull ».....	39
4.2.3 La stratégie mixte.....	39
Section 3 : Les facteurs influençant la politique de distributions.....	39
1. La force de vente.....	40
1.1 Définition.....	40
1.2 Les objectifs de la force de vente.....	40
1.2.1 Les objectifs quantitatifs.....	40
1.2.2 Les objectifs qualitatifs.....	40
1.3 Les missions de la force de vente.....	41
1.3.1 La prospection.....	41
1.3.2 L'avant vente.....	41
1.3.3 Pendant la vente.....	42
1.3.4 Le suivi.....	42
1.3.5 L'après vente.....	42
1.4 L'organisation géographique.....	42
1.4.1 L'organisation par produit.....	42
1.4.2 Organisation par produit.....	43
1.4.3 Organisation par type de clients.....	43
2. Le merchandising.....	43
2.1 Définition.....	44
2.2 Les axes du merchandising.....	44
2.3 Objectifs.....	44
2.4 Les enjeux.....	45
2.4.1 L'enjeux pour le consommateur.....	45
2.4.2 L'enjeux pour le distributeur.....	45
2.4.3 L'enjeux pour le fabricant.....	45
3. Promotion des ventes.....	45
3.1 Définition de la promotion des ventes.....	45

3.2 Les objectifs de la promotion des ventes.....	46
3.3 Différents types de promotions.....	46
Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de NAFTAL.....	47
Section 1 : La présentation de la société d'accueil.....	47
1. L'historique de NAFTAL.....	47
2. Missions de NAFTAL.....	49
3. L'organigramme de NAFTAL.....	50
4. Les différentes branches de NAFTAL.....	53
4.1 Branche carburant.....	53
4.2 Branche GPL.....	53
4.3 Branche des lubrifiants.....	53
4.4 La branche pneumatique.....	54
4.5 La branche bitumes.....	54
5. Présentation de l'agence commerciale de Bejaia.....	55
5.1 Missions de l'agence.....	55
5.2 Moyens de matériels et humains.....	56
5.2.1 Moyens matériels.....	56
5.2.2 Moyens humains.....	56
5.3 L'organisation de l'agence commerciale.....	57
5.3.1 Organisation structurelle de l'agence commerciale.....	57
5.3.2 Missions des structures de l'agence commerciale.....	59
5.3.2.1 Service commercial.....	59
5.3.2.2 Service technique.....	59
5.3.2.3 Centre de distribution.....	59
5.3.2.4 Garage matériel roulant(MRO).....	60
5.3.2.5 Section créances.....	60
5.3.2.6 Force de vente.....	60
5.3.2.7 Les produits et services commercialisés.....	61
Section 2 : Présentation des circuits de distribution de NAFTAL.....	61
1. Présentation des circuits de distribution de NAFTAL.....	61
1.1 Le circuit ultra court (direct).....	62
1.2 Le circuit indirect (court).....	64
2. Analyse du circuit direct de NAFTAL.....	65
3. La répartition géographique des St NAFTAL (GD) dans la wilaya de Bejaia.....	68
4. Analyse du circuit indirect de NAFTAL.....	69
4.1 Le centre de Bejaia.....	69
4.2 La région Est de Bejaia.....	70
4.3 La région Ouest de Bejaia.....	71
Section 3 : Centre de stockage et chaine de distribution.....	73
1. Définition.....	73
1.1 Centre de stockage.....	73
1.2 La distribution.....	73
1.3 Source originale.....	74
2. Classification.....	74

2.1 Par rapport à la position dans la chaîne de stockage.....	74
2.2 Classification par type de centre de stocks.....	74
3. Codification.....	75
3.1 Code CSDC(centre de stockage de distribution et de commercialisation).....	75
3.2 Compte analytique.....	75
4. Activités principales dans CSDC.....	76
4.1 Direction du centre.....	76
4.2 Mouvement produits.....	76
4.3 Production conditionnement, mélange, petites fabrications.....	76
4.4 Entretien et réparation.....	77
4.5 Transport.....	77
4.6 Commercialisation.....	77
4.7 Gestion.....	78
5. Automatisation du processus de livraison des carburants.....	78
6. Les contraintes rencontrées et les atouts.....	79
Chapitre IV : Analyse de la politique de distribution de NAFTAL et perspectives.....	80
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	80
1. Cible de l'enquête.....	80
2. Objectif de l'enquête.....	81
3. L'échantillon.....	81
4. La forme des ventes.....	81
5. Méthode de recueil de données.....	83
6. Les méthodes d'analyse.....	83
Section 2 : Analyse du questionnaire.....	84
1. Le tri à plat.....	85
2. Le tri croisé.....	102
Section 3 : Résultat de l'analyse et perspectives.....	107
1. Résultat d'analyse.....	107
2. Perspectives.....	109
Conclusion Générale	
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Annexes	
Résumé	

Résumé

L'ouverture du marché de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers en Algérie a donné naissance à l'entreprise NAFTAL. Cette naissance de l'activité nécessite une politique de distribution performante, dans le but de la mise à disposition de la clientèle d'une meilleure prestation de service et de contribuer à la satisfaction des besoins du marché. NAFTAL accorde une priorité à l'amélioration de son image de marque et au renforcement des relations avec l'ensemble des opérateurs évoluant dans les activités de distribution des produits pétroliers. La réhabilitation et la modernisation des installations constituent un défi majeur.

Abstract

The opening of the market for the distribution and merchandising of petroleum products in Algeria gave rise to the company NAFTAL. The birth of this activity depends on an efficient policy of distribution in order to satisfy the needs of customers by offering them a better service delivery, and also satisfy the demand of the market. NAFTAL gives priority to improving its brand image and strengthening relationships with all operators working in the petroleum products distribution activities. The rehabilitation and modernization of facilities is a major challenge for the company.

ملخص

افتتاح سوق توزيع وتسويق المنتجات البترولية في الجزائر أدى إلى نشأة شركة نافتال. نشأة هذا النشاط يتطلب سياسة توزيع فعالة، من أجل توفير أفضل خدمة للزبائن والمساهمة في تلبية احتياجات السوق. نافتال تعطي أولوية لتحسين صورة علامتها التجارية وتعزيز العلاقات مع جميع عملاءها الناشطون في مجال توزيع المنتجات البترولية. إعادة تأهيل وتحديث المرافق يمثل تحديا كبيرا.