

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

Département des sciences commerciales

Mémoire di fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : logistique et distribution

Thème

**La distribution au sein de l'entreprise :
Cas NAFTAL BEJAIA**

Réalisé par :

Mr. DJEBARRA Hakim

Mlle. HAREB Fahima

Encadré par :

Mr. BOUAISSAOUI Samir

ANNÉE UNIVERSITAIRE

2017/2018

DEDICACES

Je dédie ce petit modeste travail à mes chers parents qui ont sacrifié pour me voir réussir dans ma carrière ...

A Mère surtout...

A tous mes sœurs et frères ...

A toute ma famille...

A tous mes amis...

A l'ensemble des étudiants d'ABOUDAW surtout la promotion 2018...

A tout le personnel d'ABOUDAW...

Enfin, à tous ceux qui ont connu :

FAHIMA

DEDICACES

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.

HAKIM

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant, de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce présent mémoire, notamment le personnel de l'entreprise NAFTAL pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont faits preuve durant notre stage. Pour nous avoir permis d'effectuer notre stage au sein de l'entreprise.

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

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

Nous remercions notre encadreur Mr .BOVAISSAOUI SAMIR, pour ses précieux conseils qui nous ont facilité la tâche et par ses recommandations, sans oublier tous nos enseignants d'Aboudaw.

Liste des tableaux

| N° | Titre | page |
|----|--|------|
| 01 | Les différentes fonctions de la distribution | 13 |
| 02 | Les avantages et les inconvénients d'un circuit ultra-court | 33 |
| 03 | Les avantages et les inconvénients d'un circuit court | 34 |
| 04 | Les avantages et les inconvénients d'un circuits long | 35 |
| 05 | Répartition des stations NAFTAL (GD) du centre de Bejaia | 36 |
| 06 | Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia | 54 |
| 07 | Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia | 55 |
| 08 | La répartition des stations NAFTAL (GD) du centre Bejaia | 56 |
| 09 | Répartition des stations NAFTAL (GL) Du centre Bejaia | 57 |
| 10 | La répartition des stations privées (GL) dans la région Ouest Bejaia | 58 |
| 11 | La répartition des stations NAFTAL (PVA) du centre Bejaia | 59 |
| 12 | Présentation de nombre et capacité de citerne de l'entreprise | 62 |
| 13 | Présentation de nombre et capacité de citerne de tièrs | 62 |
| 14 | Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produit de l'année 2016 (01/01/2016 au 31/12/2016) | 65 |
| 15 | Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produit de l'année 2017 (01/01/2017 au 31/12/2017) | 66 |
| 16 | Les ventes réalisées en 2016 ainsi 2017 | 67 |
| 17 | Les chiffres d'affaires réalisées en 2016 ainsi 2017 | 68 |

Liste des figures

| N° | Titre | page |
|----|---|------|
| 01 | L'efficacité contactuelle | 18 |
| 02 | Le circuit ultra-court | 32 |
| 03 | Le circuit court | 33 |
| 04 | Le circuit long | 35 |
| 05 | Représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Bejaia centre | 53 |
| 06 | Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia | 54 |
| 07 | Représentation en secteur du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia. | 55 |
| 08 | Représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) de la wilaya de Bejaia. | 56 |
| 09 | Représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans le centre de Bejaia. | 57 |
| 10 | Représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans la région Ouest de Bejaia. | 58 |
| 11 | La présentation graphique en pourcentage des stations NAFTAL (PVA) du centre Bejaia | 59 |
| 12 | Le réseau de distribution | 60 |
| 13 | L'évolution des commandes réceptionnées en 2016 et 2017 | 66 |
| 14 | La représentation en pourcentage des ventes réalisées en 2016 ainsi 2017 | 68 |
| 15 | L'évolution des chiffres d'affaires en 2016 et 2017 | 69 |

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Chapitre I:Les fondements de la distribution

Introduction

Section 1 : Généralités sur la distribution

1. définition de la distribution
2. Les fonctions de la distribution
3. Le développement récent de la distribution

Section 2 : La politique de distribution

1. Les intermédiaires et les stratégies de **distribution**
2. Les facteurs influençant la politique de **distribution**

Section 3 : Schémas de la distribution

1. Les canaux, les circuits, les réseaux de distribution
2. La gestion des différents circuits de distribution
3. La mise en place d'un circuit de distribution

Conclusion

Chapitre II : La distribution au sein de Naftal

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

1. Historique de l'entreprise et Présentation du District COM Tizi-Ouzou
2. Présentation de Agence COM Bejaia
3. Les différents types de gestion station-service et leurs répartitions

Section 2 : La distribution des carburants terre

1. Réseau et processus de distribution des carburants (Le Dispatching)
2. La passation de la commande et la livraison des carburants
3. Coûts de transport tiers payés au kilométrage

Plan de travail

Section 3 : Analyse de force de vente et les commandes des carburants

1. Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produit
2. Les ventes réalisées en au niveau du district carburant par produit (Chiffre d'affaire)

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le contexte économique actuel oblige l'Algérie à ne pas se baser seulement sur les recettes du secteur d'hydrocarbures et de s'orienter vers d'autres secteurs créateurs de la valeur pour l'économie nationale, raison pour laquelle l'Etat a décidé de mettre en place un programme de rationalisation des dépenses publiques, d'une part pour lutter contre le déficit enregistré dans la balance commerciale.

Les produit pétroliers sont considérés l'un des piliers de l'économie mondiale et considérés comme une ressource principale de l'industrie, du fait qu'ils contribuent fortement au développement et à l'évolution des sociétés. La poussée démographique, l'essor des activités économiques et le développement de l'industrie et du transport font accroître continuellement la demande des produits concernés.

En effet, ces produits ont mis plus d'un demi-siècle pour s'imposer comme majeur source d'énergie et nerf de l'économie mondiale. Aussi, les produits pétroliers à savoir l'essence, gasoil, les carburants en général font aujourd'hui une partie de consommation de première nécessité. Par conséquent, il doit être disponible en permanence pour le besoin constant et immédiat des consommateurs. Toutefois, cette disponibilité reste subordonnée à une bonne gestion des approvisionnements de la distribution.

Le concept de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande. Elle permet aux consommateurs de se procurer les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer trop loin. Cette activité qui est une des variables stratégiques de Marketing Mix, lorsqu'elle est bien maîtrisée, peut représenter un atout considérable face à la concurrence.

La distribution est l'une des composantes du marketing-mix avec le produit, le prix et la communication, elle vise à mettre le bon produit à disposition des consommateurs au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit. La distribution désigne donc l'acheminement de produits depuis leur lieu de fabrication jusqu'à la mise à disposition du consommateur. C'est grâce à elle que l'entreprise peut se différencier en choisissant une politique de distribution adaptée à leurs produits et à la clientèle visée.

INTRODUCTION GENERALE

Une optimisation de la distribution peut permettre non seulement d'améliorer la performance économique et écologique mais aussi être bien souvent une source de gains de productivité et d'efficacités pour les entreprises. L'analyse de la chaîne de distribution des produits pétroliers servira de point d'appui à notre étude en se référant au cas de Naftal plus précisément la distribution des carburants terre.

NAFTAL, filiale de groupe SONATRACH, a pour mission principales la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa qualité de service, c'est-à-dire jouant un rôle d'intermédiaire entre les raffineurs et les utilisateurs.

NAFTAL est mise sur la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage, la conformité de ses installations avec les normes de la protection de l'environnement et l'extension de son réseau station-service. Elle veille ainsi sur le renouvellement de ses moyens de transport par route, et son matériel de manutention et la promotion de ses produits.

Pour cela et dans le cadre de notre travail, notre choix s'est porté sur l'étude de la distribution au sein de l'entreprise NAFTAL vue la nature de son activité et l'importance de la demande exprimé par le marché de ce secteur. En effet, nous pensons que le thème de notre recherche demeure d'actualité puisque de nos jours, la préoccupation prédominante de toute les entreprises de pouvoir écouler ses produits afin d'assurer sa survie.

De même la politique de distribution est vitale pour une entreprise, elle prend rang parmi les préoccupations majeures d'un responsable marketing car la bonne qualité d'un produit ne suffit pas, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leurs attentes. Nous allons de ce fait baser notre travail sur le system de distribution de l'entreprise NAFTAL. A cet effet, nous avons posé la problématique suivante :

Comment NAFTAL procède-t-il à la gestion de distribution de ses produits ?

Afin de mieux cerner cette problématique, nous avons jugé indispensable d'examiner un certain nombre de questions partielles, à savoir :

- Quel est le processus suivi par Naftal durant la distribution ?
- Est-ce que le system de distribution de l'entreprise permet de satisfaire ses clients ?
- Quels sont les problèmes rencontrés par NAFTAL en matière de distribution ?

INTRODUCTION GENERALE

L'objet de notre étude est :

- D'analyser le fonctionnement du system de distribution.
- De mesurer son efficacité en termes de satisfaction de ses clients.

Nous allons avancer à priori une hypothèse que nous essayerons de vérifier à la fin de notre travail. Cette hypothèse consiste à dire que :

❖ **Le système de distribution de l'entreprise permet de satisfaire ses clients.**

Afin d'essayer d'apporter des éléments de repense à toutes ces questions, nous allons procéder en deux temps. D'abord par une étude et recherches bibliographiques constituées essentiellement d'ouvrages relatifs à la distribution, au marketing et au management de la distribution.

Ensuite, nous allons réaliser une étude de cas en assistant, au niveau de l'entreprise Naftal, au déroulement de la distribution des carburants depuis la réception des commandes jusqu'à la livraison.

Notre travail sera structuré comme suit :

Une **introduction générale** qui contient une problématique, l'objet de l'étude, la démarche suivie et une hypothèse

Un **premier chapitre** intitulé « **Les fondements de la distribution** », constitué de trois sections. Il traite des généralités sur la distribution, des politiques de la distribution et son schéma.

Un **deuxième chapitre** intitulé « **La distribution au sein de Naftal** » constitué aussi de trois sections. Ce chapitre est consacré à une étude de cas où nous allons étudier, après avoir présenté l'entreprise Naftal, la distribution des carburants terre au sein de cette entreprise et sa force de vente qui est censée être en corrélation avec sa politique de distribution.

Enfin, nous termineront par une **conclusion générale**

Chapitre I : Les fondements de la distribution**Introduction**

Le circuit de distribution aujourd'hui répond clairement aux objectifs de l'entreprise et aux besoins de sa clientèle, mais les ruptures de produits prolongées ou momentanées, font perdre à l'entreprise des parts de marchés. Ces ruptures dues essentiellement au non-respect du programme prévisionnel de l'entreprise, concernant les carburants, la satisfaction des besoins et des désirs de la clientèle commence par la disponibilité de ce produit.

Cette situation touche directement la clientèle régulière qui est une source remarquablement stable et prévisible des ventes de l'entreprise, cette catégorie de clientèle est liée par une convention de vente dont la commercialisation exclusive, le respect des engagements doit être un principe inflexible, à ce titre chaque partie doit honorer ses engagements.

Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectifs d'exposer les généralités sur la distribution, il est scindé en trois sections comme suit. La première section, traitera de la distribution notamment sa définition, son rôle, les fonctions qu'elle accomplit ainsi que ses flux...

La deuxième section, présente

La troisième section, portera sur le schéma de distribution afin d'expliquer les circuits les canaux et les réseaux de distribution

Section 1 : Généralités sur la distribution**1. Définition de distribution**

Pour bien comprendre le sens de la distribution, nous sommes menés à donner quelques définitions pour cette notion.

C'est un élément de politique commerciale, qui permet de mettre à la disposition du client final les biens et services avec une intervention d'intermédiaires au bon endroit, dans les quantités voulues et de meilleure qualité.

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 caractérisent par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.¹

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

Albertin définit la distribution comme « un ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».²

La distribution peut se définir aussi comme : « le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisée jusqu'à leurs prise en possession, par le consommateur final. 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 »³

« La distribution en économie est l'ensemble des opérations qui vont de la commercialisation d'un bien (à l'issue de sa production) jusqu'à son achat par un consommateur final. Le secteur de la distribution, qui constitue une branche du commerce, comprend l'ensemble des personnes physiques et des entreprises qui participent à ce processus⁴ ».

On distingue deux sortes de distribution :

- **la distribution commerciale** : elle consiste à transférer la propriété des biens et services du producteur au consommateur contre un paiement.
- **la distribution physique** : « Rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu de destination. La distribution physique constitue en effet

¹ CHIROUZE, Y, < Le marketing étude et stratégies, 2ème édition, Paris, Ellipses, 2003, P 574.

² HELFER, J., ALBERTIN., «Dictionnaire du marketing », 3ème édition, Paris, Vuibert, 2001, P 574.

³ LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2000, P 627.

⁴ Encyclopédie encarta

tout à la fois un terrain d'économie potentielle, d'amélioration du service client et d'avantages concurrentiels. Lorsque le responsable des transports, le responsable des stocks et le responsable des entrepôts prennent une décision dans l'optique de leur fonction spécifique, ils influent chacun sans s'en rendre compte sur leurs coûts respectifs et sur le développement de la demande. Dans l'optique de la distribution physique, de telles décisions doivent être prises dans le cadre d'un système unifié.

a. 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 consommateur⁵ :

- **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.

- **Vis-à-vis du consommateur**

⁵ KOTLER, P. , DUBOIS, B., « Marketing Management » ,9ème édition, Paris, Publie Union, 1997, P .501.

La distribution à 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.

c. Les objectifs de la distribution

Parmi les objectifs fondamentaux de la distribution est la satisfaction du client, en lui proposant une offre capable de répondre à leur besoins en temps voulu, en quantités voulues ainsi qu'à l'endroit voulu. LINDON et JALLAT⁶ ont défini trois objectifs principaux pouvant être résumés dans les points suivants :

✓ **La couverture quantitative du marché**

En premier lieu, les entreprises doivent s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permettent de mettre leurs produits dans le plus grand nombre possible des points de vente.

✓ **Aspects qualitatifs du système de distribution**

Un système de distribution est dit de qualité s'il permet de faciliter ou de stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. Ces principaux aspects qualitatifs sont :

- L'adéquation des canaux de distribution utilisés avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;

- La qualité des intermédiaires de distributions (compétence, dynamisme, motivation) ;

⁶ LINDON, (D) et JALLAT, (F) *Le marketing : Moyen d'action, stratégie*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2010, p156-157

- La qualité des services après-vente offerts aux clients ;
- la qualité dont les produits de l'entreprise sont présentés dans les points de vente, dans ce cas, l'entreprise cherche d'avoir un bon merchandising à leurs produits chez ses distributeurs (un bon emplacement, un linéaire suffisant, etc.).

- ✓ **La minimisation des coûts**

L'entreprise doit chercher à minimiser les coûts de son système de distribution de façon qu'elle soit compatible avec les objectifs qualitatifs et quantitatifs de son système de distribution.

d. Les contraintes de la distribution

Les fabricants doivent prendre en compte les caractères de son marché et de son entreprise pour assurer sa politique de distribution.

- ✓ **Les contraintes externes :**

- 1 **Les acheteurs du produit :** nombre, localisation, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat, utilisation du produit, exigences et attentes.
- 2 **Les usages commerciaux :** circuit traditionnel de distributeur pour des produits de cette nature, choix des concurrents.
- 3 **L'environnement de l'entreprise :** juridique, technique, socioculturel ; etc.

- ✓ **Les contraintes internes :**

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

La gamme : caractéristiques et nature des produits, volume et valeur des ventes, difficulté particulière de distribution.

e. L'importance de la distribution

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

L'importance de la distribution apparaît en force dans 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 est considéré d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent en parallèle l'entreprise à long ou moyen terme.

2. Les fonctions de distribution

Selon VANDERCAMMEN et JOSPIN-PERNET⁷, les fonctions de la distribution se décomposent en fonctions matérielles et fonctions commerciales :

1 Les fonctions matérielles

Elles sont divisées en quatre fonctions :

⁷ VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET, (N), la distribution, édition De Boeck, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, p28-29.

- ✓ **Le transport** : le lieu de production ne correspond pas avec le lieu de consommation, raison pour laquelle les distributeurs font appel au transport pour acheminer les marchandises du lieu de fabrication aux lieux de consommation sur plusieurs marchés ;
- ✓ **Le groupage** : c'est le fait de rassembler dans un seul moyen de transport, plusieurs lots de marchandises diverses pour une même destination ;
- ✓ **Le fractionnement** : C'est la division d'un lot de marchandise en plusieurs lots de taille inférieure afin que chacun prend sa propre destination ;
- ✓ **Le stockage** : c'est l'aménagement des marchandises dans le stock afin d'alimenter l'utilisateur en marchandises pour un délai donné. Il dégage des charges de stockage et des risques de dépréciation.

2. Les fonctions commerciales

Il existe trois fonctions commerciales, ce sont :

- ✓ **Assortiment** : l'ensemble des produits proposés dans un même endroit constitue un assortiment, ce dernier est caractérisé par sa largeur et son profondeur ;
- ✓ **Promotion et information des produits** afin de faciliter le choix des clients ;
- ✓ **Services rendus à la clientèle** : l'entreprise peut ajouter des services aux objets matériels qu'elle vend comme par exemple des conseils d'utilisation, livraison à domicile ...

Tableau n°1 : les différentes fonctions de la distribution

| Fonction | Commentaires |
|-------------------------------------|---|
| Acheminement et Manutention | <ul style="list-style-type: none"> - Opération fondamentale de transport des biens des usines aux points de ventes. - Opération liées au transport et la livraison, chargement et déchargement des produits. |
| Stockage | <ul style="list-style-type: none"> - Ajustement (trouver l'équilibre) des quantités offertes aux quantités demandées à toutes les étapes du circuit par le stockage des biens. |
| Assortiment et Allotissement | <ul style="list-style-type: none"> - Choix des produits adaptés à la clientèle. - Transformation des lots de production en lots de vente. |
| Service | <ul style="list-style-type: none"> - Présentation et promotion des produits. - Conseil d'utilisation, livraison, installation, service après-vente. |
| Financement | <ul style="list-style-type: none"> - Les distributeurs financent la production en achetant de grandes quantités aux producteurs sans que ceux-ci n'aient à attendre que toute la production soit vendue aux derniers consommateurs finaux. (la vente de la production est assurée) |
| Information | <ul style="list-style-type: none"> - Information du distributeur vers le producteur sur les tendances du marché, les attentes des consommateurs. - Information du distributeur vers le consommateur sur la politique du producteur (produits complémentaires, produits nouveaux,..) |

Source : AUDIGIERE (G), « marketing et action commerciale », édition GUALINO, Paris 2001, P32.

3. Le développement récent de la distribution

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 Internet.⁸

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 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.

⁸ CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, 2008, p23.

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 formes.⁹

3.1. Les fonctions logistiques subsistent

⁹ FREDERIC, J., DENIS, L ., « le marketing ,études moyens d'action, stratégie » , 6ème édition, Dunod, 2011,P.180.

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 pourrait être, selon certains, remplacée 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.

Section 2 : La politique 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. Les intermédiaires et les stratégies de distribution

1.1. Les intermédiaires dans la distribution

Souvent, dans la mise sur le marché de ses produits, l'entreprise fait appel à des intermédiaires, ils se situent à l'interface de la production et des consommateurs, afin d'assurer l'adéquation entre l'offre et la demande.

Les types d'intermédiaires :

Selon DIOUX et TRAMONTE¹⁰, il existe six types d'intermédiaires, sont les suivants :

- ✓ **Les agents** ou les courtiers qui relient l'acheteur et le vendeur sans prendre la propriété du produit ;
- ✓ **Le commerçant** : qui assure la même fonction du courtier, mais en plus il devient le propriétaire de la marchandise dans un moment donné ;
- ✓ **Les distributeurs ou les concessionnaires**: ils distribuent la marchandise et offrent des services aux consommateurs ;

- ✓ **Le franchisé** : contractuellement, devenu le propriétaire de la marque du franchiseur, s'approvisionne chez lui et commercialise ses produits ;
- ✓ **Les grossistes** : ils achètent en grande quantité, stockent les produits achetés afin de les revendre à d'autre intermédiaire ou au client final;
- ✓ **Les détaillants** : s'approvisionnent chez les grossistes ou chez le producteur, ils achètent en petite quantité afin de revendre aux clients finaux.

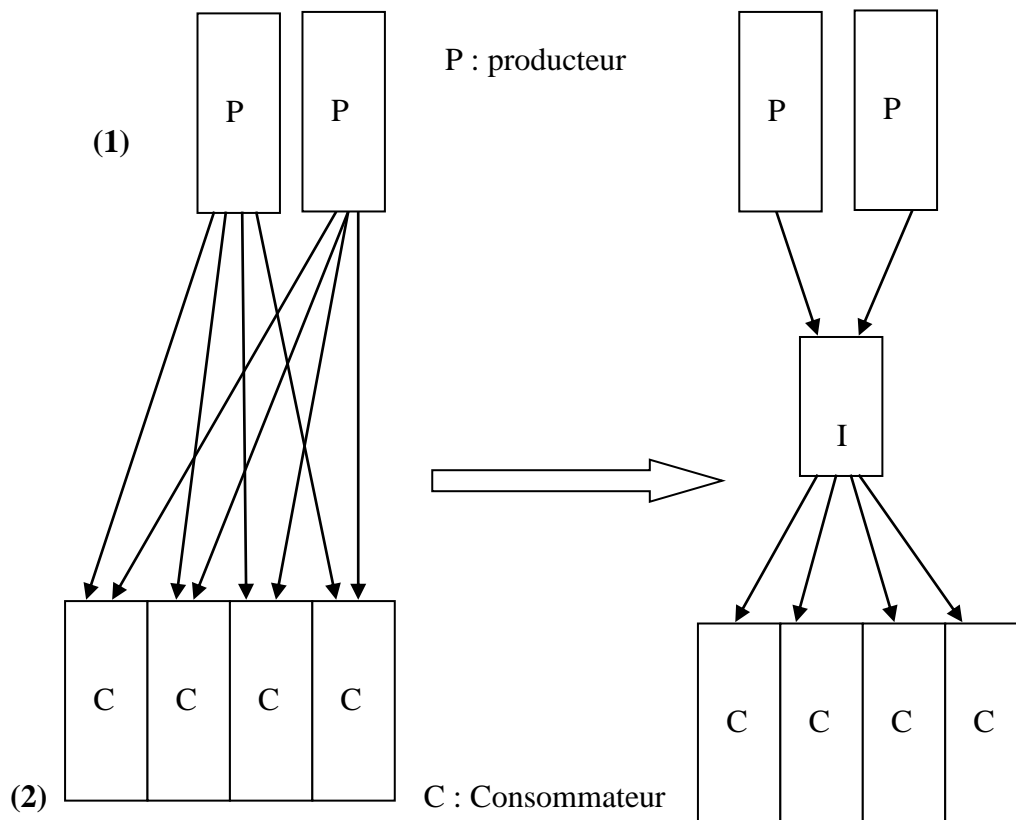
Rôles des intermédiaires :

^{1 10} DIOUX, (J) et TRAMONTE, (N), Le marketing : Des fondamentaux à la pratique contemporaine, édition De Boeck, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2012, p452-453

Selon LAMBIN et De MOERLOOSE¹¹, le recours aux intermédiaires présente des avantages tels que :

- ✓ Efficacité contractuelle : l'intermédiaire réduit le nombre de contact entre le producteur et le consommateur.

Figure N° 1 : L'efficacité contractuelle



Nombre de contact = $P \times C$

Nombre de contact = $P + C$

Nous constatons que dans le premier cas, le nombre de contact est de huit, notant que le contact est direct entre le producteur et le consommateur, par contre dans le deuxième cas, en présence d'intermédiaire, il est diminué à six contacts réparti entre le fabricant, l'intermédiaire et le consommateur.

¹¹ LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (Ch) : *Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, pp : 426-427

- ✓ Les intermédiaires regroupent plusieurs offres des différents producteurs, et par conséquent ils offrent un assortiment profond et large, et sont capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour une plus grande quantité, et pour un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente ;
- ✓ Ils assurent le stockage et le fractionnement, en achetant en grande quantité au fabricant ;
- ✓ Ils sont souvent plus proche des clients. De ce fait, ils connaissent mieux ces besoins, peuvent lui accorder le meilleur service (en terme par exemple de livraison et de service après-vente).

Le recours aux intermédiaires présente aussi des inconvénients comme :

- ✓ Augmentation du prix de produit car chacun prend sa marge de profit ;
- ✓ Eloigné le producteur du consommateur final.

1.2 Les stratégies de distribution

A. Les types de distribution

On parle de ces types lorsque le producteur envisage un circuit de distribution indirect (circuit court ou circuit long), dans ce cas le problème qui se pose est le nombre requis des intermédiaires pour assurer une couverture du marché.

CLIQUET, FADY et BASSET¹² ont classé la distribution en : distribution intensive, distribution sélective et distribution exclusive :

➤ La distribution intensive

^{1 12} CLIQUET, (G), FADY, (A) et BASSET, (G) : *Management de la distribution*, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, pp : 121-123

Elle permet une couverture très large du territoire de vente, les produits sont donc présents dans un maximum des points de ventes différents afin d'assurer un chiffre d'affaires élevé. Elle est adaptée surtout pour les produits de grande consommation.

Cette stratégie permet au producteur d'assurer une disponibilité maximale du produit ainsi qu'une part de marché importante. En revanche, les coûts de distribution sont très élevés, et risquent de perdre le contrôle sur le réseau de distribution.

➤ **La distribution sélective**

Le producteur recourt à un nombre d'intermédiaire inférieur par rapport à la distribution intensive, il sélectionne ses intermédiaires sur la base des critères tels que la taille du distributeur (mesurée par son chiffre d'affaires) et la qualité des services rendus à la clientèle. Le fabricant accepte de limiter la disponibilité du produit et cherche à baisser les coûts de distribution, mais il risque de perdre une part de marché.

➤ **La distribution exclusive**

La distribution exclusive est utilisée lorsque le producteur veut différencier son produit, il choisit donc ses intermédiaires qui reçoivent l'exclusivité de vendre une marque sur une région prédéfinie. La forme particulière de cette stratégie est la franchise, qui représente un contrat d'association entre le franchiseur et le franchisé, ce dernier s'engage à s'approvisionner auprès du franchiseur et dispose du droit d'exploiter la marque du franchiseur contre un paiement d'un droit d'entrée, et profite en contrepartie du savoir-faire et de l'assistance technique.

B. Les stratégies de distribution

Selon Goudey et Bonnin¹³, l'entreprise dispose le choix entre deux grands axes stratégiques :

➤ **Les stratégies PULL**

Dans la stratégie PULL, appelée aussi stratégie d'aspiration, le consommateur ou l'utilisateur final est le centre d'intérêt de l'entreprise, donc tout effort de communication et de promotion est orienté vers le consommateur final, et par conséquent le produit va être connu et donc demandé, ce qui pousse le distributeur à acheter. C'est une stratégie qui exige une coopération, et demande des investissements publicitaires importants à long terme pour rappeler à chaque fois le consommateur de l'existence du produit et ses lieux de vente.

➤ **Les stratégies PUSH**

Appelés aussi stratégie de pression, les efforts de communication et de promotion de l'entreprise sont orientés vers les distributeurs de façon à les inciter d'acheter et de stocker le produit en grande quantité, et à lui accorder un espace adéquat afin de stimuler la demande, le produit sera donc pousser du fabricant vers le consommateur final grâce aux intermédiaires. Cette stratégie incite une collaboration volontaire entre le producteur et le distributeur.

➤ **Stratégie mixte**

Selon eux, les entreprises pratiquent les deux types de stratégies, c'est la stratégie mixte, en partageant les efforts de promotion et de communication entre les intermédiaires et la demande finale.

2. Les facteurs influençant la politique de distribution

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

^{1 13} GOUDEY, (A) et BONNIN, (G) : *Marketing pour ingénieur*, édition Dunod, Paris, 2010, pp : 231-232

1. La force de vente

La force de vente est un élément important inclus dans la fonction de la distribution, elle joue un rôle essentiel 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 »¹⁴

1.2. Les objectifs de la force de vente

Afin de motiver et stimuler une force de vente, les responsables commerciaux fixent des objectifs à réaliser en corrélation avec la rémunération. Après avoir défini les objectifs de la force de vente, la direction commerciale doit déterminer : le positionnement qu'elle recherche sur chaque marché, la nature des marchés visés, 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 catégories¹⁵ :

1.2.1. Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en pourcentage ou en volume. 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) ;

¹⁴ BENOUN, M., « la force de vente », 1^{ère} édition, Organisation, Paris, 2001, P.256.

¹⁵ VILLEMUS, P., « le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, Paris, 2009, P.142.

- 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 :

- **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 principal 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'information¹⁶.

1.3.1. La prospection

¹⁶ VELU, J-C., « les fondamentaux de la vente B to B », édition l'Harmattan, Paris, 2007, P.25.

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 effectués.

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 créer 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 ;
- 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 doit de suivre son client, il est responsable de dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à indiquer 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 sont¹⁷:

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.

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

Avantage

¹⁷ LEZIN, P., TOULLEC, A., « force de vente », édition Dunod, 1991, P 2.

- 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 complexe¹⁸.

1.4.2. Organisation par produits :

On spécialise les vendeurs par famille de produits

Avantages

- Compétence croissante, 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

- 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.

¹⁸ COUDAY, A., BONNIN, G., « Marketing pour ingénieurs », édition Dunod, 2001, Paris, P .254.

1.4.3 Organisation par type de clients

Au sein d'une entreprise, la clientèle peut être segmentée 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 d'aide de la distribution qui permet de mieux commercialiser ses produits et de mieux rentabiliser ses marques.

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 vendre¹⁹.

2.2. Les axes du merchandising

Pour bien vendre un produit, avec un profil correct, il y a une démarche incontournable²⁰:

- Il faut que le produit soit dans le magasin, donc référencé (pas là, 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) ;
- Dès lors sont définis les quatre axes fondamentaux du merchandising :

➤ Assortiment ;

¹⁹ PIERRE. LOUIS, D., ALAIN, J. , MARIE. Laura, G, CHRISTOPHE, F., « le marketing, fondements et pratique », 5^{ème} édition, 2013, P.570.

²⁰ WELLHOFF, A., MASSON, J-E., «Le merchandising», édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2005, P24.

- Présentation ;
- Animation ;
- Gestion.

2.3. Objectifs

Il s'agit d'avoir une démarche de fond qui permet à la fois , de passer d'une vision industrielle à une vision orientée le 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 principaux²¹ :

- 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.
- 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 ses achats ;
- Payer le bon prix ;

²¹ Yao Philippe, «Distribution merchandising », www.Scribd.com, 03mai2015, 22h30m.

- 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 ;
- Assurer la disponibilité de ses produits à la vente (pas de ruptures) ;
- Disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents.

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 plus²².

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 on parle de promotion – distributeur²³. »

3.2. Les objectifs de la PDV

L'objectif primordial de la promotion est de faire accroître les ventes, si la promotion vise le consommateur ou le distributeur, ou si elle vise des prescripteurs susceptibles

²² BERNARD, B., JACQUES, L., « Le publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, 1993, P.42.

²³ LENDREVIE. J, LEVY.J, LINDON., « MERCATOR, théorie et pratique du marketing», édition Dalloz, 7^{me} édition, Paris2003, P.586.

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 touche la vente à court terme.

- 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.

Section 2 : schéma de distribution

Nous présentons dans cette dernière section les différents types de canaux et réseaux de distribution et nous allons définir les critères de choix du circuit de distribution ainsi que sa gestion.

1. Les canaux, les circuits de distribution

1.1 Les canaux de distribution

Un canal de distribution peut être défini comme « *une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit* ». ²⁴

FILSER²⁵ classe les canaux de distribution en quatre catégories :

- **Les canaux traditionnels**

Un canal traditionnel est caractérisé par l'absence de coordination entre les membres du canal, ces membres sont indépendants et chacun d'entre eux cherche à maximiser son utilité individuelle afin d'atteindre ses propres objectifs.

- **Les canaux administrés**

La coordination entre les membres du canal est nécessaire, elle est assurée par une influence informelle via le pouvoir d'un ou de plusieurs institutions membre (producteur, grossiste, détaillant) nommée « la firme leader » dominant en matière administrative, ayant la vocation de contrôler le plus possible du mix marketing des autres membres (par exemple : les produits proposés, le prix ou la marge, la publicité, les promotions, le plan du merchandising).

- **Les canaux contractuels**

C'est un but de l'évolution du canal administré, il s'agit d'une consolidation juridique par le biais d'un contrat liant les parties pour une durée déterminée, et indiquant les droits et les devoirs de chaque partie afin de travailler de manière commune. Il prend la forme des chaînes volontaires, des coopératives de détaillants ou la franchise.

- **Les canaux intégrés**

C'est la conséquence de l'adoption d'une stratégie d'intégration en amont ou en aval.

Lorsqu'une organisation prendra en charge des fonctions concernant un niveau supérieur du canal, on parle de l'intégration amont, et il s'agit d'une intégration aval lorsqu'une institution

²⁴ DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p189

²⁵ FILSER, (m) : *canaux de distribution*, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989, pp : 17-27

d'un niveau supérieur prendra en charge des fonctions d'une autre institution d'un niveau inférieur.

2. Les circuits de distribution

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.²⁶

On peut dire que le circuit de distribution un consiste un ensemble des canaux qui vont faire passer le produit du producteur au consommateur dans les meilleures conditions.

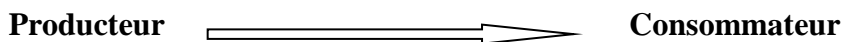
Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur qui revient à définir le nombre des intermédiaires qui interviennent afin que le produit soit mis à la disposition du consommateur.

Selon BINNINGER²⁷, les différentes formes des circuits de distribution sont les suivantes :

➤ Le circuit ultra court

Un circuit de distribution est dite ultra court (ou circuit direct) lorsqu'il ne comprenne aucun intermédiaire, le producteur vend ses produits directement aux consommateurs finaux. L'essor d'internet contribue à l'attractivité de circuit direct, le vendeur peut donc avoir un contact direct avec des clients.

Figure N 2 : Le circuit ultra-court



Source : élaborer par nous même

Tableau N° 2 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit ultra-court

| Avantages | Inconvénients |
|-----------|---------------|
|-----------|---------------|

^{1 26} DEMEUR, (C) : Op.cit, p188

^{2 27} BINNINGER, (A-S) : La distribution : Organisation et acteurs, édition Lextenxo, Paris, 2013, pp : 39-40

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Connaissance de fond des besoins des clients ✓ La rapidité de lancement d'un nouveau produit ✓ Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés, (prix concurrentiel). | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stockage très important ✓ Organisation lourde des vendeurs ✓ Moyens financiers assez importants ✓ Offre des produits limitée à ceux de l'entreprise |
|--|--|

Source : élaboré par nous-même.

➤ **Le circuit court**

Dans cette catégorie, deux transactions sans en présence, il est caractérisé donc par le recours à un seul intermédiaire (distributeur).

Figure N° 3 : Le circuit court



Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit court

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Economie de la marge des grossistes ; ✓ Bonne coopération entre les détaillants ; ✓ Diversification des risques d'infidélité ; ✓ Personnalisation de l'offre, et un bon service après-vente ; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits ; ✓ La nécessité d'un nombre important des distributeurs ; ✓ Un éventuel conflit entre les |

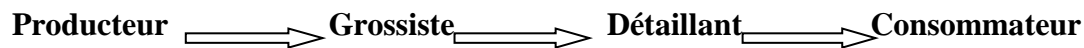
| | |
|--|------------------------|
| <p>✓ Croissance de la notoriété et d'implantation géographique, avec une fidélité assurée en cas de franchise.</p> | <p>distributeurs ;</p> |
|--|------------------------|

Source : élaborer par nous-même.

➤ **Le circuit long**

Un circuit de distribution long est un circuit comprenant deux intermédiaires (grossiste, détaillant) ou plus.

Figure n° 4 : Le circuit long



Source : élaborer par nous-même.

Tableau n° 4 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit long

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduction de l'équipe de vente ; ✓ Une forte couverture géographique ; ✓ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; ✓ Financement plus souple de la production ; ✓ Diminution des frais de facturation et de transport. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le producteur n'a pas de contact avec sa clientèle; ✓ Perte de contact avec les détaillants ; ✓ Dépendance vis-à-vis des grossistes ; ✓ Infidélité des grossistes ; ✓ Pression sur les prix et les marges en cas de groupement d'achat ; ✓ Nécessité de promouvoir les produits auprès des intermédiaires. |

Source : élaborer par nous-même.

3. Les réseaux de distribution

Le réseau de distribution représente l'ensemble des circuits de distribution dont l'activité a pour but d'assurer le stockage, la livraison et la vente des produits du producteur au consommateur final.

VANDERCAMMEN et JOSPIN-PERNET²⁸ ont classés les réseaux de distribution en trois types:

➤ **La distribution traditionnelle**

Il s'agit des commerçants traditionnels qui sont des acteurs indépendants. La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions : la fonction de gros et la fonction de détail :

➤ **Le commerce de gros**

Le grossiste est un intermédiaire ayant la vocation d'acheter des marchandises en grande quantité pour les revendre aux autres intermédiaires (semi grossiste, détaillant) en vue d'assurer l'approvisionnement de ces derniers. En plus de l'achat et la vente, il assure le stockage des articles achetés, ce qui engendre des charges financières supplémentaires.

➤ **Le détaillant indépendant**

La fonction de détail consiste à acheter, en fonction de la demande des consommateurs, des marchandises pour construire un assortiment répondant aux besoins des clients, en vue de les revendre directement aux utilisateurs finaux.

La distribution intégrée :

Selon les mêmes auteurs, la distribution intégrée est celle qui prend en charge les fonctions de gros et de détail, et s'articule autour de quatre formes :

➤ **Les grands magasins à rayons multiple :**

Ils sont implantés aux centres villes, ils appartiennent au commerce de détail, ils proposent des différentes catégories de marchandises de qualité dans même lieu de vente ou dans des locaux voisins.

¹ ²⁸ VANDERCAMMEN, (Marc) et JOSPIN-PERNET, (Nelly) : *Op.cit.*, (pp 68-83)

➤ **Les magasins populaires :**

Cette appellation remplace celle du magasin à prix unique, ils offrent un assortiment moins important que les grands magasins. Ils font une présentation en masse des articles à qualité normale, avec une gamme réduite des prix et un nombre limité de services.

➤ **Les magasins à succursales :**

Un ensemble des points de vente à surface réduite - à l'origine de branche alimentaire et textile- qui s'approvisionnent auprès d'une centrale qui les relie et leur impose une organisation commune du circuit de distribution.

➤ **Les coopératives de consommation :**

C'est un ensemble des consommateurs qui se réunissent et constituent un capital afin de distribuer des biens et services au moindre coût.

Le commerce associé

C'est un regroupement des commerçants qui se réunissent pour faire face à la concurrence qui ne cesse à augmenter.

➤ **Les coopératives de détaillants**

C'est une union de détaillants d'une même spécialité qui se réunissent pour accroître la puissance économique tout en gardant leur indépendance.

➤ **Les chaînes volontaires :**

Ensemble des détaillants et des grossistes s'associent pour créer une enseigne commune pour assurer la fonction du gros et du détail, et pour une organisation en commun de l'achat, la vente et la gestion des entreprises associées. Les membres restent indépendants financièrement et juridiquement.

➤ **La franchise :**

C'est une méthode de collaboration liant deux parties : franchiseur et franchisé, par un contrat dans lequel le franchiseur accorde au franchisé, contre un paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque concrétisée par une enseigne, en plus, il lui assure une aide et des services pour faciliter cette exploitation.

GIMALAC et GRAC²⁹ ont classé la franchise en trois catégories :

- ✓ La franchise de production : le franchiseur transfère son savoir-faire et le droit de fabriquer et de vendre son produit à ses franchiseés installés dans des différents pays ;
- ✓ La franchise de distribution : vise à vendre des produits fabriqués par le franchiseur (franchise de producteur) ou la vente des produits fabriqués par des tiers pour le compte du franchiseur (franchise de distributeurs) ;
- ✓ La franchise de service : en plus du savoir-faire qui est le point commun à toutes les franchises, la franchise de service consiste à offrir un certain nombre de services selon les méthodes et les instructions définies par le franchiseur. C'est le cas de la restauration et l'hôtellerie.

En résumé, certains réseaux de distribution sont plus efficaces que l'autre et chaque stratégie a 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.

La gestion des différents circuits de distribution

STEYER, CLAUZEL et QUESTER³⁰ ont indiqué que la gestion d'un circuit de distribution consiste à déterminer précisément les intermédiaires, en les motivant et enfin en les évaluant.

➤ Le choix des intermédiaires

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur image, la taille et qualité de la force de vente, leur emplacement géographique, le poids qu'il accorde à la marge brute ..., le producteur doit donc déterminer les caractéristiques qui permettront de distinguer

^{1 29} GIMALAC, (L) et GRAC, (S) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003, p24

^{1 30} STEYER, (A), CLAUZEL, (A) et QUESTER, (P) : *Marketing : une approche quantitative*, édition Pearson, France, 2005, pp : 171-173

les meilleurs d'entre eux, et même s'il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit écoulé par des distributeurs défaillants.

➤ **La formation et la motivation des intermédiaires**

Le fabricant doit s'intéresser à fournir des multiples renseignements sur son produit, et organiser des programmes de formations destinés à ses distributeurs, et en contrepartie, ces derniers doivent former le producteur sur l'évolution de la demande et la réaction de la clientèle.

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs capacités, raison pour laquelle le fabricant doit s'intéresser à motiver ses intermédiaires à l'aide, par exemple, des techniques des promotions des ventes (des remises accordées sur la quantité achetée ...) et de différentes formes de soutien (assistance technique, aide financière, voyage d'étude ...).

➤ **Evaluation des intermédiaires**

Le producteur doit évaluer régulièrement ses intermédiaires, ce qui lui permet de savoir si son distributeur a respecté le plan de distribution et les tâches qui lui sont assignées. Il doit être attentif concernant la couverture du marché, les délais de livraison, le niveau du stock, la prise en charge des marchandises rendues ou endommagées, les services rendus à la clientèle. En général, le fabricant élabore des quotas de vente qui expliquent les résultats attendus.

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

Dans le choix de sa politique de distribution, l'entreprise doit prendre en considération un ensemble des facteurs. Selon LINDON et JALLAT³¹ sont :

➤ **Le produit:**

^{1 31} LINDON, (D) et JALLAT, (F) : Op.cit, pp : 161-164

Certaines caractéristiques du produit peuvent constituer des contraintes dans le choix du circuit de distribution, les plus importantes sont la durée de vie, le poids, la technicité (exige des fonctions d'information, de conseil et de services après-vente), le prix (les produits ayant une valeur unitaire très élevée tel que les ordinateurs ont tendance d'être distribuer par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires)... ainsi que les produits périssables qui exigent de les acheminer le plus rapidement possible.

➤ **La clientèle**

Le circuit de distribution doit être adapté à la clientèle, il s'agit de comprendre la localisation géographique des clients potentiels, les fréquences d'achat, le volume et le montant d'achat, les services qu'elle attend, etc.

➤ **Les caractéristiques de l'entreprise**

Des contraintes telles que la taille de l'entreprise, sa situation financière, sa force de vente, sont aussi importantes lors du choix d'un circuit de distribution.

➤ **Les caractéristiques des canaux de distribution disponibles**

Pour faire écouler son produit, le producteur doit choisir ses intermédiaires et leurs nombre dans chaque circuit, il doit aussi prendre en compte que certain intermédiaires peuvent se spécialiser dans des marchandises précises et refusent d'en commercialiser de nouvelles. Il doit s'intéresser au nombre et à la répartition géographique de ses intermédiaires, les ressources dont dispose les canaux, etc.

➤ **Les critères de rentabilité**

La rentabilité constitue un objectif majeur pour l'entreprise, elle peut être calculée par la différence entre les bénéfices réalisés par l'ensemble de ses circuits et les coûts de ces circuits.

➤ **Risques de conflits futurs**

Enfin, l'entreprise (ou le producteur) doit s'intéresser à minimiser les risques de conflits futurs avec ses distributeurs, ces conflits peuvent être dû par exemple aux pratiques de vente du distributeur (des réductions exagérées), ou d'un désaccord entre certains canaux qui sont concurrents et par conséquence un canal peut lui demander de leur accorder une exclusivité, cette dernière peut être en contradiction avec l'objectif du producteur.

Conclusion

Après avoir présenté les grands axes de la distribution, on conclut que la distribution occupe une place très importante dans l'entreprise, raison pour laquelle chaque producteur est censé de bien définir sa politique de distribution, de bien choisir ses intermédiaires ainsi que ses circuits de distribution.

Le but de la politique de distribution est de satisfaire les consommateurs et répondre à leurs besoins et exigences. Elle contribue aussi à faciliter la tâche de faire le service et la rapidité du transfert des marchandises, elle contient également des systèmes aidant à décharger les produits, les décisions de la distribution sont liées avec la façon de travailler sur la fourniture et la livraison des biens et services de manière efficace aux clients consommateurs.

Chapitre 2 : La distribution des carburants au sein de NAFTAL

Introduction

Les changements économiques à la vitesse vertigineuse que connaît l'économie mondiale et dont les conséquences se font déjà sentir sur le plan mondial et national exigent à NAFTAL, de se préparer sérieusement pour faire face à la concurrence étrangère dont les ambitions pour l'Algérie dans son domaine d'activité sont tout près arrivés, au regard du marché dont jouit notre pays.

Il est vrai que NAFTAL dispose d'atouts non négligeables pour faire face à cette concurrence, mais il est essentiel de changer de mentalité, de culture et de s'inscrire pleinement dans ce nouvel environnement qui paraît étrange compte tenu des vieux réflexes qu'elle avait adoptés des années durant.

On rajoute qu'il fallait réfléchir en terme de rentabilité et de gain. Il faut avoir constamment présent l'esprit que chaque erreur engendre des pertes de marché.

Aussi on connaît tous que Naftal a pris le monopole au niveau national mais récemment elle a dédié d'un concurrent (Pétrole Baraka) sur le marché ouest et ça reste négligeable.

Il nous est demandé de faire un stage pratique au sein de notre agence commerciale.

Dans notre étude de cas, notre but est de vous présenter le processus de distribution et les produits NAFTAL qu'elle commercialise sont :

- ✓ Les quatre (04) types de carburants (Essence Normale, Essence Super, Essence Sans Plomb, Gas-oil et le GPL/C) qui répondent aux normes algériennes.
- ✓ Une gamme de lubrifiants qui répondent aux normes Internationales (API).
- ✓ Une gamme de pneumatiques pour les véhicules touristiques, véhicules utilitaires,
- ✓ Le Butane conditionné en B03 Kg, B06 Kg et B13Kg.
- ✓ Les produits UNAD

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

L'entreprise NAFTAL est une filiale du groupe SONATRACH, elle a pour mission la satisfaction de la demande du marché en produits pétroliers.

1. Historique

Issue de SONATRACH (Société National pour la recherche, Transport, production, transformation, la commercialisation des hydrocarbures), l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers (ERDP) a été créée par le décret N°80-101 datant du 06 Avril 1980. Entrée en activité le 01er Janvier 1982, elle fut chargée de l'industrie de raffinage et de la distribution de produits pétroliers. Le 04 Mars 1985, les districts suivants carburants, lubrifiants, pneumatiques et bitumes ont été regroupés sous le nom UND (Unité NAFTAL de Distribution).

Durant l'année 1987, l'activité de raffinage est séparée de la distribution, conformément au Décret N°87-189 du 25 Aout 1987. Modifiant ainsi le décret N°80-101 du 06 Avril 1980, donnant naissance à une nouvelle entreprise nationale dénommée : « Entreprise nationale de commercialisation et de distribution de produits pétroliers » Sous le sigle de « NAFTAL ». Dès l'année 1998, elle change de statut et devient une société par action SPA et filiale SONATRACH à 100 %, elle interviendra par la suite dans les domaines suivants : – Dans l'enfûtage GPL. – Dans la formulation des bitumes. – Dans la distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/produits spéciaux. – Dans le transport des produits pétroliers.

Le 01er Janvier 2000, l'activité GPL enfûtage est séparée de l'activité CLP. Par décision N°S 554 du 29 mars 2000, il a été procédé à l'organisation générale de la division CLP et l'identification des zones de distribution « CLP » (Carburants Lubrifiants et Pneumatiques). Par décision N° 555 du 29 Mars 2000, il a été procédé à la création des zones de distribution CLP. Par décision N°S 606 du 10 Février 2001, il a été procédé à l'organisation et la classification des centres Bitumes de la division Bitume. Par décision N°S 705 du 17 juin 2002, il a été procédé à la re-nomination des zones de distribution CLP et GPL en District.

Par décision N°S766 du 22 Décembre 2003, il a été procédé à la dissolution de la branche CLPB. Par la décision N°S 770 du 03 Janvier 2004, il a été procédé à la dissolution des districts CLP et création des districts commercialisation. A partir du 01er décembre 2006 l'activité carburant est séparée de l'activité commercialisation (L'activité carburant se charge

du stockage et déstockage des carburants et l'activité commercialisation s'occupe essentiellement des achats, ventes, bilan annuel, projets...etc.).

Objectifs de l'entreprise

A travers son plan de développement, NAFTAL a tracé les objectifs suivants :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers.
- Maîtrise des coûts et amélioration de la qualité des produits et services
- Redéploiement des activités au niveau national et international.
- Développement des activités de stockage et de ventes en gros.
- Mettre en place une politique de marketing, de communication et de formation adéquate.
- Présentation et consolidation des parts du marché.
- Une organisation et fonctionnement adaptés aux différentes mutations.
- Recherche et développement du partenariat.
- Modernisation, redynamisation et l'extension de son réseau stations-services.
- Naftal dispose d'un réseau stations-service, dont 338 en gestion directe (GD), 336 en gestion libre (GL) et 1135 points de vente agréés (PVA).

La protection de l'environnement constitue un des axes majeurs de la stratégie de NAFTAL qui s'inscrit pleinement dans l'adhésion aux principes d'une croissance économique durable.

La formation et la mise à niveau de la ressource humaine sont au cœur de la vision stratégique de l'entreprise pour l'élévation des niveaux de compétence et sa mise au diapason des dernières évolutions techniques et technologiques

La réalisation de ces objectifs permettra à NAFTAL de préserver une position de leader sur le marché.

Missions de l'entreprise

a- La Branche Commercialisation a pour mission

- ✓ La mise à la disposition de la clientèle l'ensemble des produits pétroliers à travers son réseau de stations-service et par la vente directe aux gros consommateurs sur tout le territoire national.

- ✓ La généralisation de la carte à puce comme moyens de paiement électronique moderne sur tout son réseau stations-service.
- ✓ Le respect des exigences d'hygiène, de sécurité de l'environnement et de la qualité.

b-La Branche Carburants a pour mission

- ✓ L'approvisionnement et le ravitaillement en carburants des centres et des dépôts carburants Terre, aviation et marine à partir des raffineries et la commercialisation des produits aviation et marine.
- ✓ Le respect des exigences d'hygiène, sécurité, environnement et de qualité.

2. Présentation du District COM Tizi-Ouzou

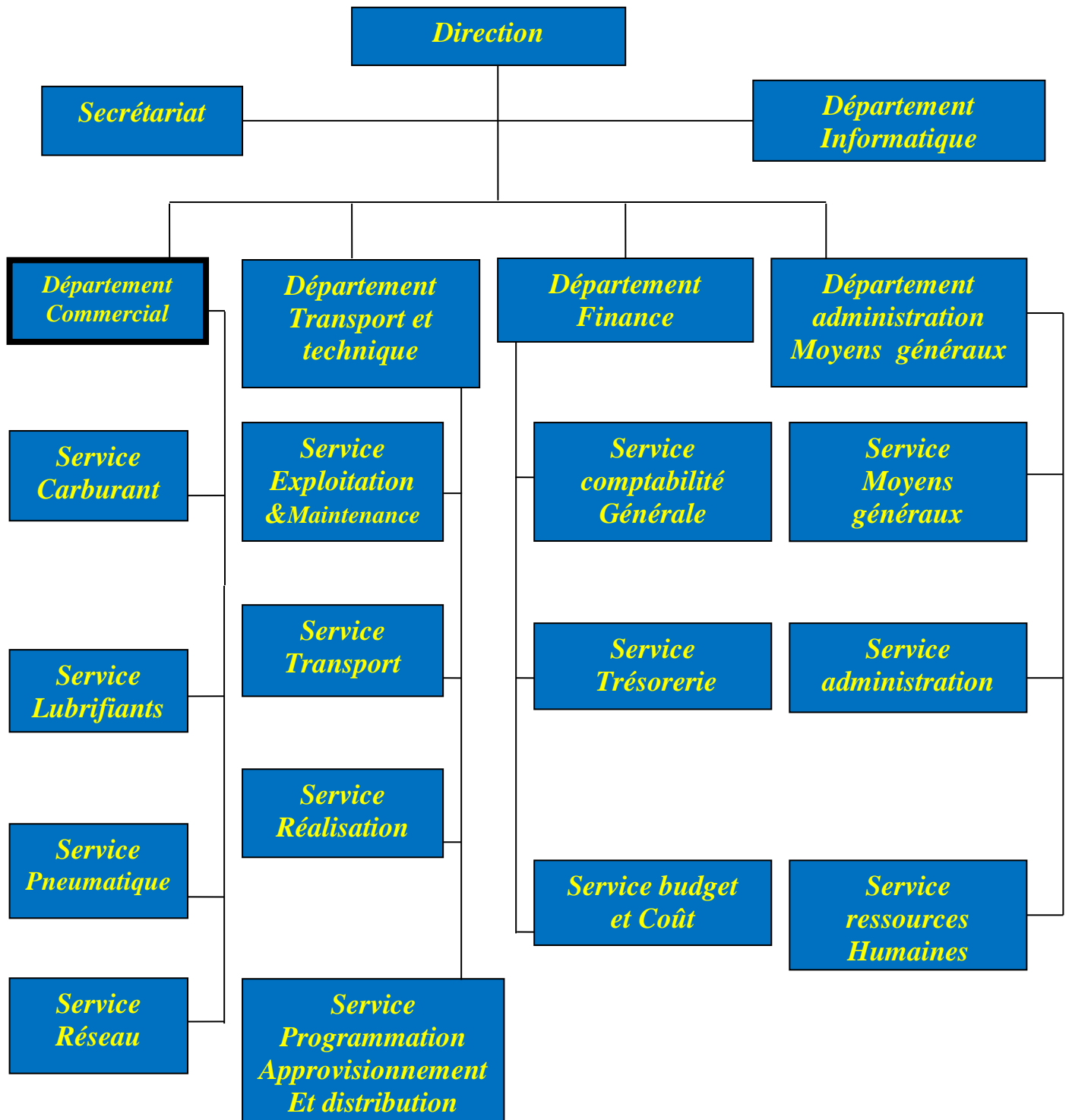
Le district Com Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle d'oued-aïssi, à 15 Km du chef-lieu de Tizi-Ouzou, il couvre une zone d'influence regroupant la wilaya de Tizi-Ouzou avec (21 daïras) et de daïras de BOUMERDES (Nacreraï et Dellys).

L'activité du district est essentiellement le stockage, la distribution et la Commercialisation des produits pétroliers.

Ses principales missions sont :

- La commercialisation des carburants, lubrifiants, GPL et produit spéciaux.
- Développement et modernisation du réseau.
- Analyse du marché du district, position et mise en œuvre de toute action susceptible de renforcer les positions de la division et de l'entreprise par rapport aux concurrents.
- Promotion des produits et de l'image de marque de l'entreprise
- Assurer l'exploitation de la maintenance des infrastructures et moyens de la division rattachée du district.

2.1 Organigramme district Com Tizi-Ouzou



3. Présentation de Agence COM Bejaia

L'agence commerciale de 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', relevant du district commerciale 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 ventes carburants limitrophes 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 station-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 et analyse préliminaire avant envoie 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 commandes de la clientèle extra réseau
- Tenir une comptabilité en matière des produits commercialisés
- Élaboration des 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

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 :

- 14 tracteurs
- 04camions plateau
- 05 camions rigides
- 12 remorques citernes
- 05 véhicules de service

- 02fourgons

Moyens humains

Dans le but de concrétiser ses objectifs, l'agence commerciale dispose d'un capital humain :

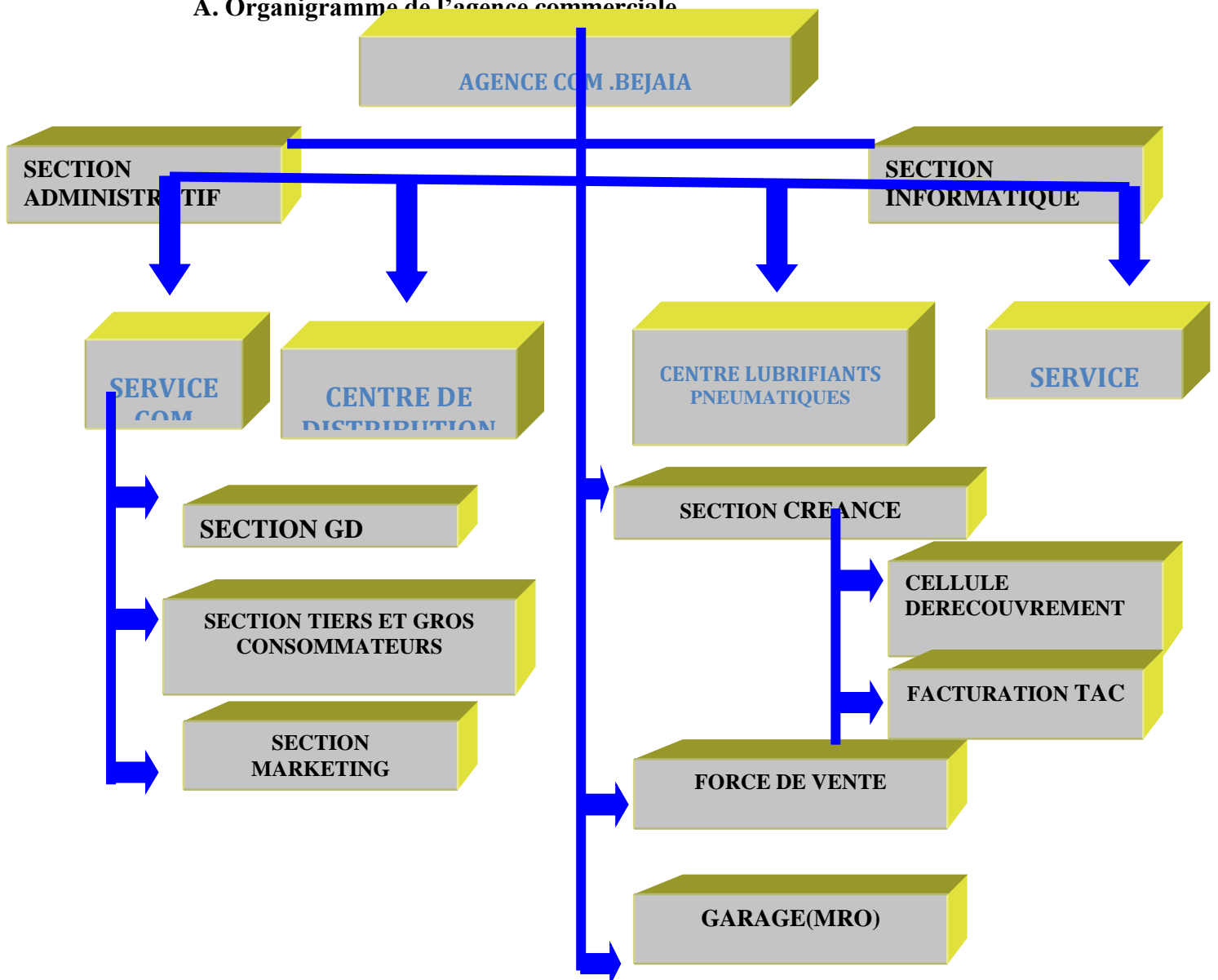
- ✓ Au niveau de l'agence Com Bejaïa : 292 agents dont 12 femmes.
- ✓ Au niveau du réseau Stations- services : 131 agents dont 03 femmes.

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 directes
- Le garage matériel roulant
- Le centre de distribution 2067
- Le centre lubrifiant pneumatique 206G
- L'agence commerciale Bejaia COM.

3.1 Organigramme et organisation de l'agence commerciale

A. Organigramme de l'agence commerciale



B. Organisation 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 de matériel roulant (MRO)
- Une (01) section créance
- Un (01) centre lubrifiant pneumatique
- Huit(08) station-service (GD)

a-Service commerciale : parmi ses missions :

- 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

b-Service technique : son rôle est :

- 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.

c-Centre de distribution

- Réception des commandes
- Établissement des plannings de distribution journaliers.
- Facturation et encaissement.
- Versement et remise des chèques à la banque.

- Établissement des journées comptables du centre et leur transmission aux services concernés.
- Suivi du système NAFT COM.
- Gère et assure le suivi et le transport des produits commercialisés
- Élabore les plans de distribution.
- Assure le suivi des contrats de transport confiés aux tiers.
- Analyse la performance de la flotte.

d-Garage Matériel Roulant (MRO)

- Gère et suit le matériel roulant
- Élabore le plan de transport
- Élabore le programme de gestion du parc roulant du District.
- Assure la maintenance de la flotte.

e-Section créances

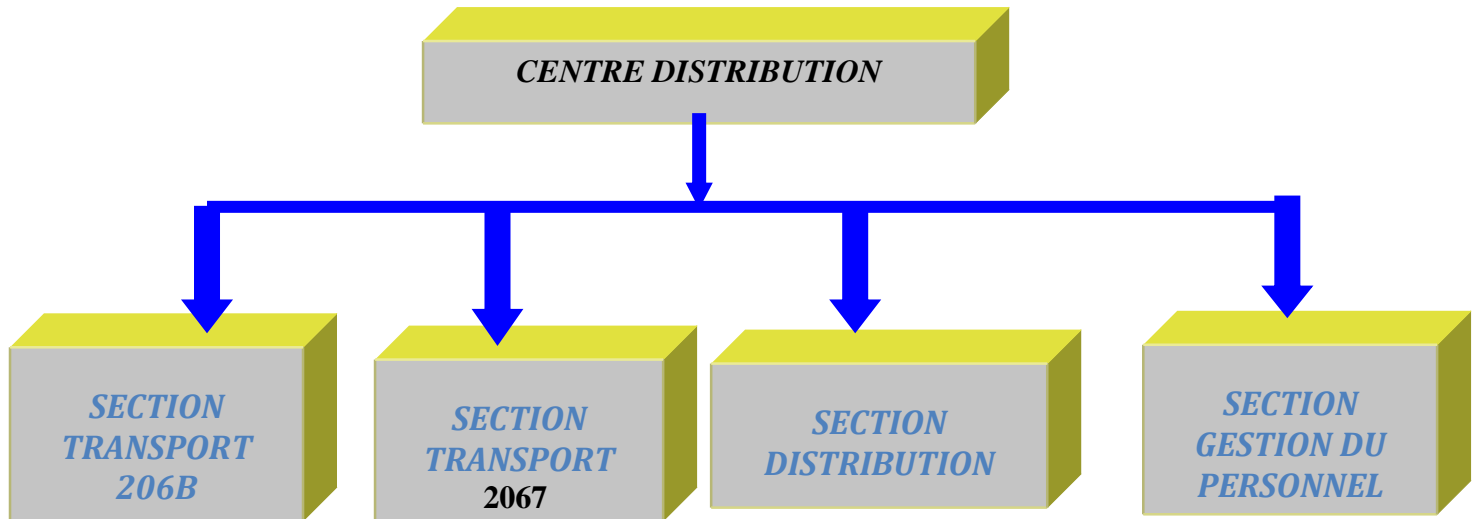
- Suivi des créances
- Établissement d'une situation mensuelle des créances.
- Recouvrement des créances.

f-Centre lubrifiants / pneumatique

- Gérer les relations avec la clientèle carburant terre
- Organiser, coordonner et exécuter les programmes de distribution des LUB/PNM
- Exploiter les moyens de transport LUB/PNM et en assurer la maintenance
- Réceptionner et traiter les commandes et requêtes des clients
- Élaborer le programme de livraison, désigner les moyens de transports et personnel de conduite, émettre les documents source
- Transmettre le programme de livraison au dépôt carburant et en contrôler l'exécution
- Facturer toute la clientèle y compris les stations-service gestion directe 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
- Établir quotidiennement la journée comptable et la transmettre au plus tard le lendemain aux structures commerciales et finances du district commercialisation territorialement compétent

- Assurer le recouvrement des chèques des factures au comptant et procéder au versement des espèces et chèques au compte recettes

C. CENTRE DE DISTRUBUTION BEJAIA 2 067



Les effectifs des structures proposées

Section Transport 206B

- 01 dispatcher
- 01 facturier
- 01 Gestionnaire
- 06 Chauffeur
- 01 Vulcanisateur
- 01 Contrôleur TAC.

Section Transport 2067

- 01 dispatcher
- 24 Chauffeurs
- 01 Chef de Parc.
- 01 cellule Entretien composée de :
 - 01 Mécanicien Auto
 - 01 Electricien Auto
 - 01 Vulcanisateur
 - 01 Magasinier.

Section Distribution : il contient :

01 Gestionnaire Réceptionnaire

03 Facturiers

01 Gestionnaire Caissier

02 Comptables

02 Contrôleurs TAC

01 Technicien Réception

Section Gestion du personnel

02 Gestionnaires

Section 3 : Les différents types de gestion station-service et leurs répartitions

Naftal dispose de plusieurs types de gestion de stations-services à travers tout le territoire de la wilaya de Bejaia. Ces stations dépendent essentiellement de la propriété des moyens d'exploitation et de l'équipement.

1. Les différents types de gestion station-service**a) Les stations en Gestion Directe (G.D)**

Le personnel, le matériel et les produits sont propriétés de NAFTAL.

b) Les stations en Gestion Libre (G.L)

L'équipement, le terrain et le matériel sont propriété de NAFTAL. La gérance des GL est donnée à des particuliers.

c) Les Points de Ventes Agréés (PVA)

Les PVA sont des stations réalisées par des tiers. Le terrain, les bâtiments de gérances et les équipements appartiennent à des privés.

d) Les Revendeurs Ordinaires (RO)

- Ce sont d'anciennes stations de petite capacité de stockages.

2. Réseau station-service Bejaia

L'agence COM de Bejaïa dispose d'un réseau de station-service répartie comme suit :

- ✓ **08** Stations-service en gérance directe (GD),
- ✓ **09** Stations-service en gestion libre (GL),
- ✓ **46** Stations-service points de vente agréés (PVA).

a. Analyse du circuit direct de NAFTAL

- ❖ Le centre de Bejaia

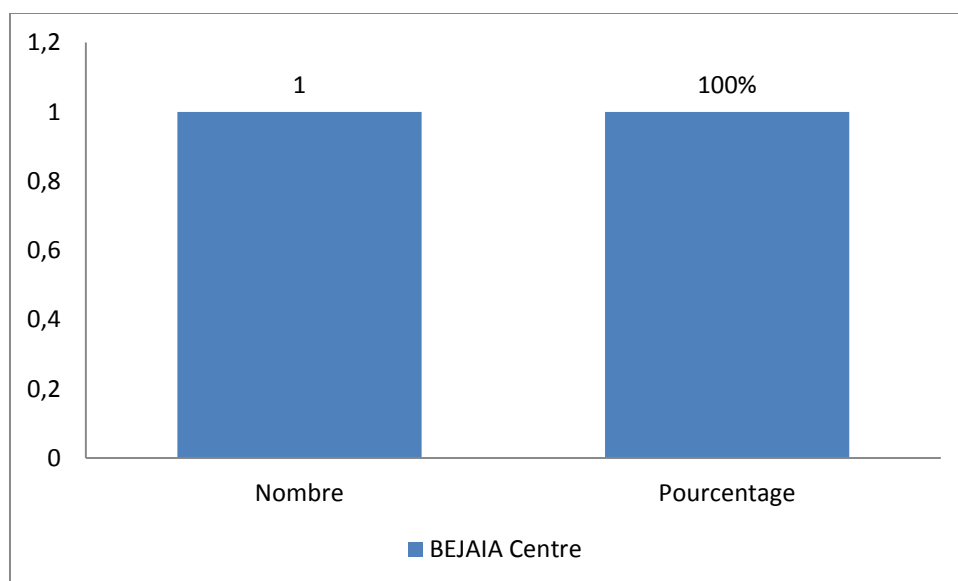
Tableau N°5 : répartition des stations NAFTAL (GD) du centre de Bejaia

| Dairas | Nombre | Pourcentage |
|---------------|--------|-------------|
| BEJAIA Centre | 1 | 100% |
| Total | 1 | 100% |

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 100%.

Figure N°5 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Bejaia centre.



Source : élaboré par nous-même.

b. La région Est de Bejaia

❖ La répartition des stations NAFTAL (GD)

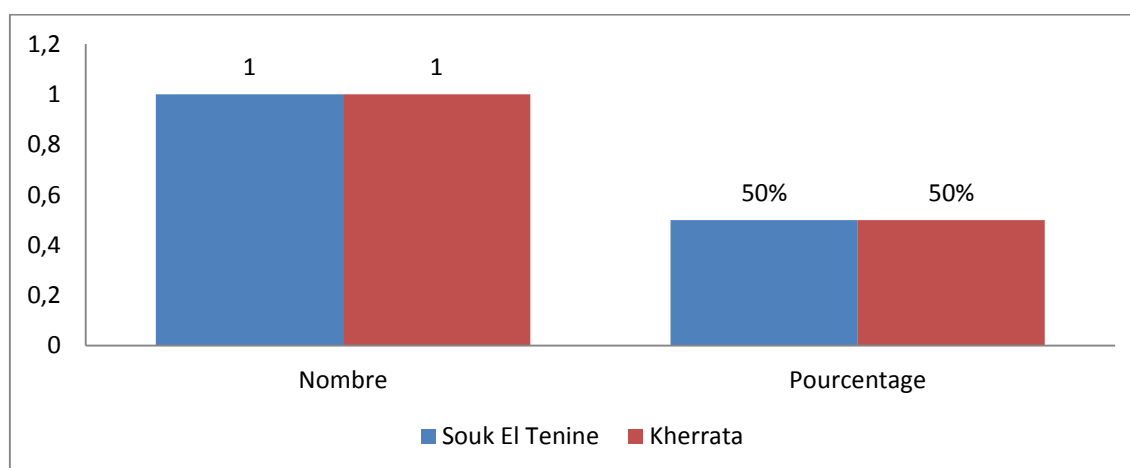
Tableau N°6 : Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia

| Daïra | Nombre | Pourcentage |
|----------------|--------|-------------|
| Souk El Tenine | 1 | 50% |
| Kherrata | 1 | 50% |
| Total | 2 | 100% |

Source : réalisé par nos soins.

Au vue du tableau ci-dessus, on remarque que le nombre de stations (GD) dans la région Est de Bejaia est de deux stations soit un pourcentage de 50 % du total des stations GD.

Figure N°6 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Est de Bejaia.



Source : élaboré par nous même

c. La région Ouest de de Bejaia

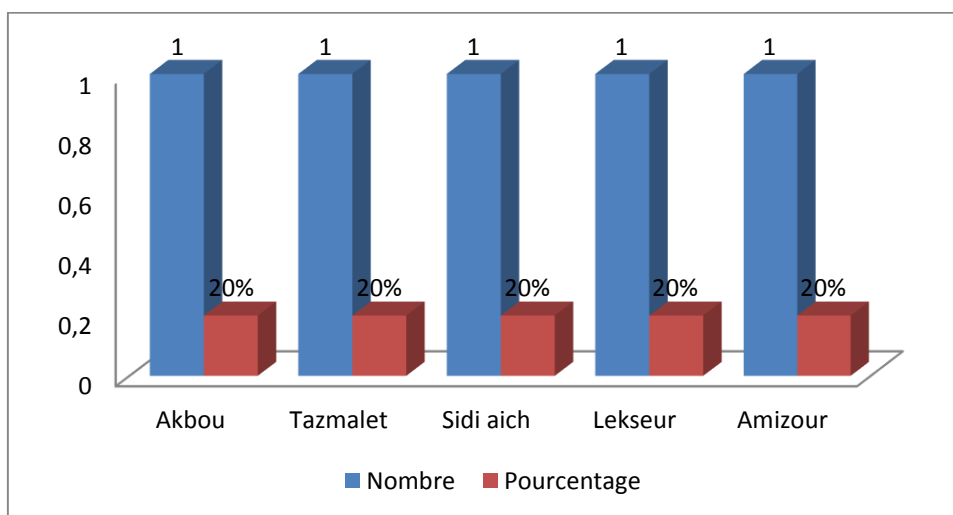
le nombre et la répartition des stations Naftal GD dans la région Ouest de la wilaya de Bejaia sont représentés dans le tableau 7et la figure 7 ci-après.

Tableau N°7 : Répartition des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia

| Dairas | Nombre | Pourcentage |
|-----------|--------|-------------|
| Akbou | 1 | 20% |
| Tazmalet | 1 | 20% |
| Sidi aich | 1 | 20% |
| Lekseur | 1 | 20% |
| Amizour | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Source : réalisé par nos soins.

Dans ce 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 20% de chaque des stations NAFTAL (GD).

Figure N°7 : Représentation en secteur du pourcentage des stations NAFTAL (GD) dans la région Ouest de Bejaia.

Source : élaborer par nos soins.

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 du total des stations (GD).

- En seconde position vient la région Est de Bejaia avec 2 stations du total des stations (GD).
- En dernière position, on trouve la région centre de Bejaia avec une seule station

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

❖ La répartition des stations NAFTAL (GD)

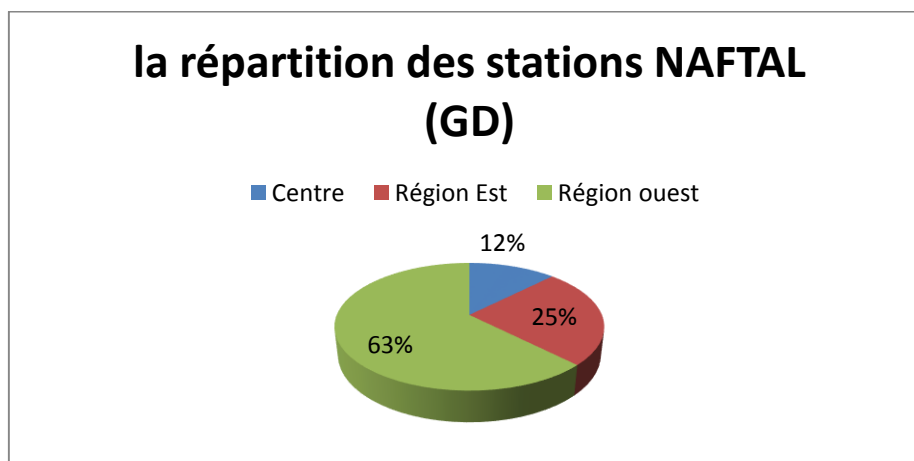
Tableau N°8 : la répartition des stations NAFTAL (GD) du centre Bejaia

| 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 seul station soit un taux de 12.5%.

Figure N°8 : représentation graphique du pourcentage des stations NAFTAL (GD) de la wilaya de Bejaia.



Source : élaborer par nos soins.

b. Analyse de circuit indirect de NAFTAL

- ❖ La répartition des stations NAFTAL (GL) Du centre de Bejaia

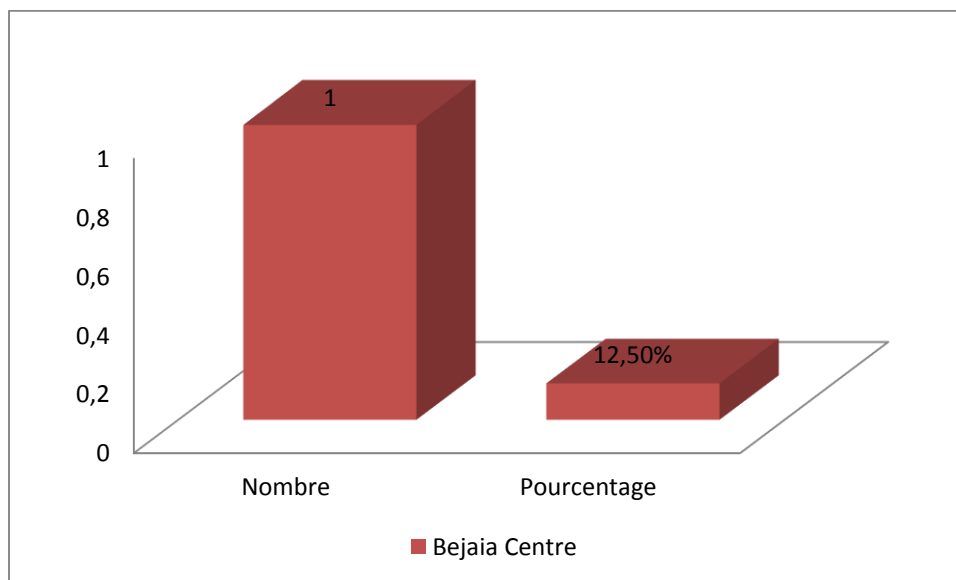
Tableaux N°9 : Répartition des stations NAFTAL (GL) Du centre Bejaia

| Daïras | Nombre | Pourcentage |
|---------------|--------|-------------|
| Bejaia Centre | 7 | 77.77% |
| Total | 7 | 77.77% |

Source : élaborer par nos soins.

D'après le tableau précédent, on constate que le centre de Bejaia est totalisé de 7 stations privées (GL), soit un taux de 77,77%

Figure N° 9 : Représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans le centre de Bejaia.



Source : réalisé par nos soins.

- ❖ La répartition des stations privées (GL) dans la région Ouest de Bejaia

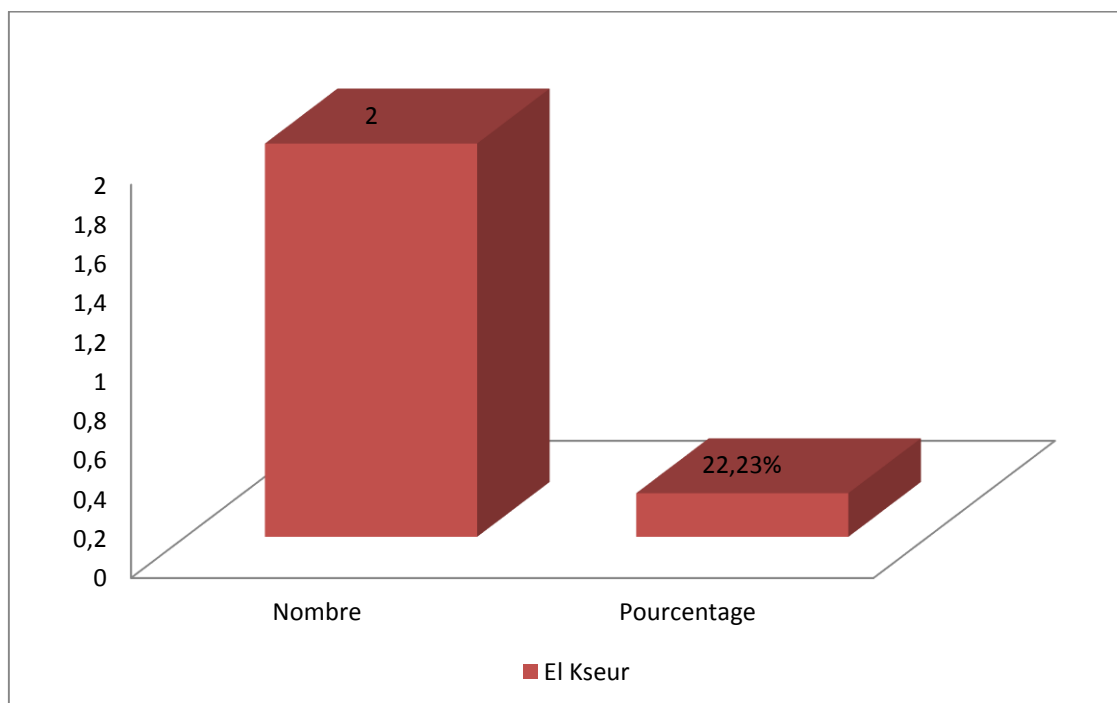
Tableau N°10 : La répartition des stations privées (GL) dans la région Ouest Bejaia

| Dairas | Nombre | Pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| El Kseur | 2 | 22.23% |
| Total | 2 | 22.23% |

Source : réalisé par nos soins.

Au vue du tableau ci-dessus, on remarque que le nombre de stations dans la région Ouest Bejaia est de deux stations soit un pourcentage 22,23%.

Figure N°10 : représentation graphique du pourcentage des stations privées (GL) dans la région Ouest de Bejaia.



Source : élaborer par nos soins.

Concernant la région est de Bejaia, on trouve aucune station GL dans cette région.

c. Analyse de Point De Vente Agrée de NAFTAL

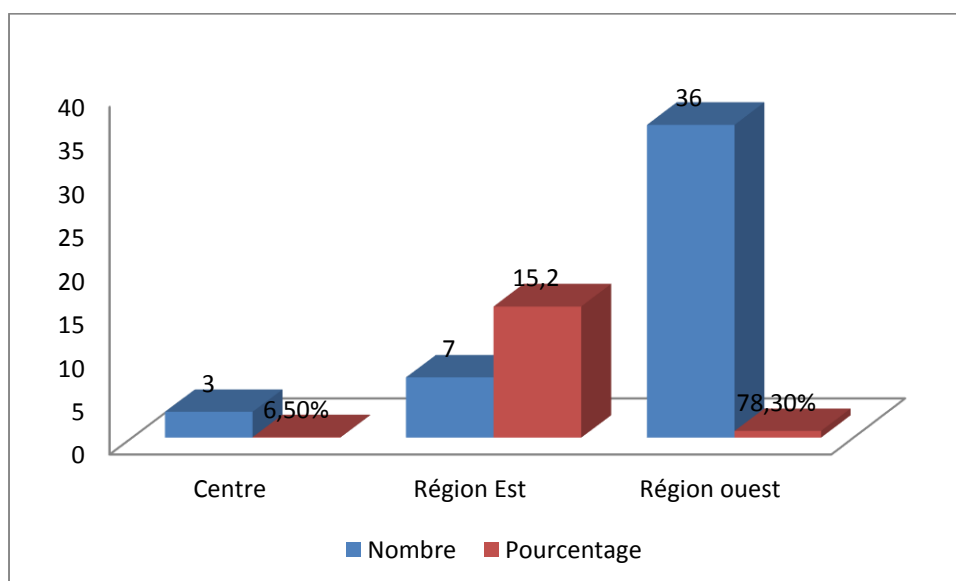
- ❖ La répartition des stations NAFTAL (PVA)

Tableau N°11 : la répartition des stations NAFTAL (PVA) du centre Bejaia

| Région | Nombre | Pourcentage |
|--------------|--------|-------------|
| Centre | 3 | 6.5% |
| Région Est | 7 | 15.2 |
| Région ouest | 36 | 78.3% |
| Total | 46 | 100% |

Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau N°18, on remarque que la grande partie des clients de ce circuit se trouve dans la région ouest de Bejaia avec 36 stations soit un taux de 78.3%, nous constatons aussi qu'il y a une forte concentration de stations-service a la région ouest est liée essentiellement à la densité de la population et aux activités concentrées dans cette région qui utilisent les produits de NAFTAL, puis vient la région Est de Bejaia avec 7 stations soit un taux de 15.2%, en troisième position, on trouve le centre de Bejaia avec une 3 station soit un taux de 6.5%.

Figure N°11 : la présentation graphique en pourcentage des stations NAFTAL (PVA) du centre Bejaia

Source : élaborer pas nos soins.

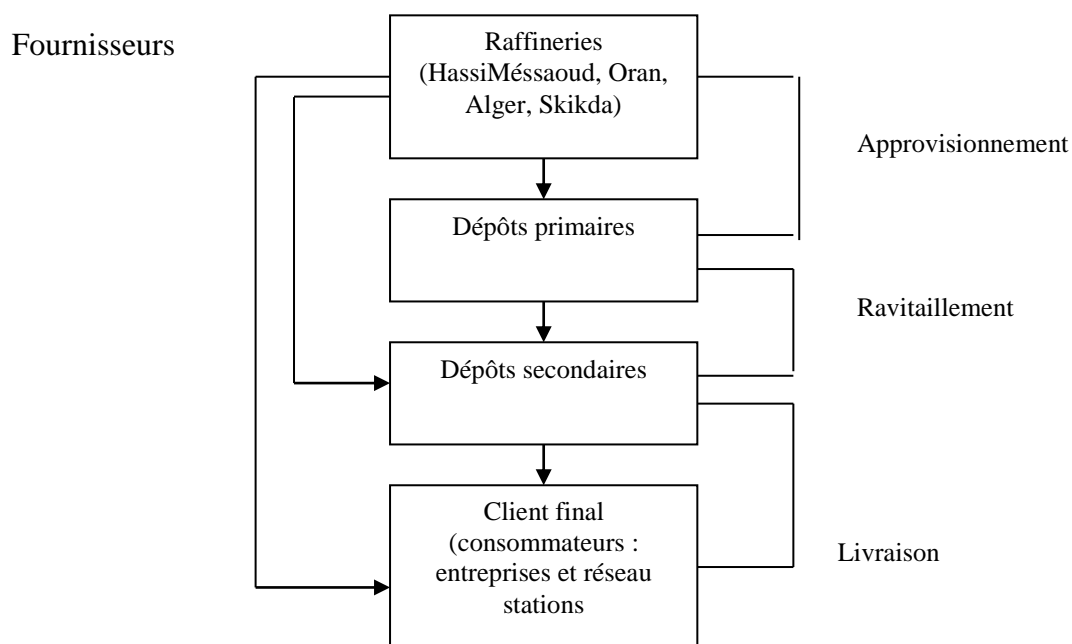
Voir aussi la carte géographique des stations de Bejaia dans (**Annexe N° 1**).

Section 2 : La distribution des carburants terre

Le réseau de distribution des carburants à partir des raffineries jusqu'aux stations-service est résumé dans la figure suivante :

1. Réseau et processus de distribution des carburants (Le Dispatching)

Figure N°12 : nom de la figure ????????????



Source : réalisé par nos soins

Avant leurs livraisons pour les stations-service, les carburants sont soumis à un processus de distribution qui se présente comme suit :

- L'approvisionnement se fait à partir de quatre (04) raffineries de NAFTEC à l'aide des pipelines et navires vers les dépôts primaires qui sont situés à proximité de ces raffineries.
- Le ravitaillement se fait à partir de ces dépôts primaires vers les dépôts secondaires proches et limitrophes par les moyens suivants : les camions citernes et les wagons citernes.
- La livraison s'effectue des dépôts secondaires vers les clients finaux : consommateurs (entreprises, ministères) et réseau des stations grâce à une flotte de camions citernes.

- La livraison peut aussi s'effectuer directement à partir des raffineries vers les clients finals.
- L'approvisionnement peut aussi s'effectuer directement à partir des raffineries vers les dépôts secondaires.
- Les carburants qui sont concernés par le processus sont : L'essence normale, super, sans plomb et gasoil.

Concernant les prix des carburants, ils sont administrés, fixés par décision du ministère de l'énergie et des mines.

2. La passation de la commande et la livraison des carburants

Parmi les activités de l'entreprise, la réception ensuite le dispatching de la commande et la facturation de bon de livraison sont essentielles à l'exécution de distribution de produit.

a. La réception de commande

L'agent commercial reçoit toutes les commandes le matin d'une façon régulière par appel téléphonique seulement dans un délai de 24h à 72h avant la distribution par tous les clients de l'entreprise, GL (gestion libre) ou le tiers.

Dans notre étude, on a constaté que la totalité des clients 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 facilite à commander les produits dans une courte durée.

Il enregistre ensuite tous ces commandes dans un programme pour qu'elles se traitent par le responsable de dispatching.

Chaque produit de carburant a un code reconnu pour l'entreprise, aussi pour les clients, les stations et l'attelage.

Le nombre de commande diffère d'un jour à un autre et augmente beaucoup plus dans les périodes festival.

a- Le dispatching

Etablissement d'un programme de livraison quotidien tout on traitant les commandes reçues par chaque produit (Gasoil, Super, sans plomb, Normal) dans un logiciel intelligent en prenant en considération l'ensemble des contraintes du centre et ceci par une intégration de responsable de dispatching (le produit, la quantité, l'adresse, le camion disponible et le

conducteur), visant à satisfaire l'ensemble des commandes dans un délais de 72H mais généralement toutes les commandes sont acheminées en moins de 24H, 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,

Le logiciel de dispatching est programmée par citerne (**Annexe N°2**) et chaque cette dernière a un code définie par l'entreprise et elle doit être rempli à sa sortie et vide a son retour et ceci est une règle primordiale à contrôler.

Pour Naftal Bejaia, le camion-citerne est le seul mode de transport de carburants depuis les dépôts vers les stations-service et à la clientèle.

Pour assurer sa mission de distribution de carburants (Gasoil, sans plomb, Super, Normal), CDD dispose de 12 camions citernes (12 tracteurs et 12 citernes)

Tableaux N° 12 : Présentation de nombre et capacité de citerne de l'entreprise

| Capacité de la citerne M ³ | Nombre de citerne | Nombre de cuve | Capacité de la cuve |
|---------------------------------------|-------------------|----------------|---------------------|
| 27 | 6 | 4 | 7 ; 7; 7 ; 6 |
| 30 | 1 | 4 | 8 ; 8 ; 7; 7 |
| 25 | 1 | 4 | 10 ; 5 ; 5; 5 |
| 12 | 4 | 4 | 3 ; 3; 3; 3 |

La flotte CDD (capacité1000 litre)

Source : établie par nos soins auprès de Naftal

Cette flotte lui permet d'assurer plus de 50% des livraisons clients, le reste étant assuré par des transporteurs tiers avec une flotte de 17 camion-citerne :

Tableaux N° 13 : Présentation de nombre et capacité de citerne de tiers.

| Capacité de la citerne | Nombre de citerne | Nombre de cuve | Capacité de la cuve |
|------------------------|-------------------|----------------|---------------------|
| 27 | 17 | 4 | 7 ; 7; 7; 6 |

Source : établie par nos soins auprès de Naftal

Le responsable de dispatching prépare les rotations optimale aussi manuellement (**Annexe N°3**) pour les conducteur tiers et pour ceux de Naftal et il organise les flottes avec leur temps de livraison et au lieu de destination ou :

- Le conducteur de tiers fait deux livraisons dans une demi-journée avec le même attelage et il lui remplace un autre conducteur avec un autre attelage.
- Celui de Naftal fait une livraison le matin et un autre le soir avec un attelage différent, il arrive une deuxième livraison si elle n'est pas loin.

Le délai de livraison ne dépasse pas deux après la réception de commande, mais aussi il arrive que certain clients reste en instance de livraison quand il voit le dispatcheur que cette station est loin et y'en a pas une autre rotation pour accomplir la capacité de citerne qu'elle doit être rempli qui est une politique principale pour le centre de distribution de Naftal (sorti de l'attelage rempli avec un retour vide).

Dans ce cas-là, les stations en instance sont doivent attendre jusqu'au le dispatcheur voit une autre rotation pour une autre station qui est près de la première.

b- La facturation

Dans cette dernière fonction est dont l'exécution des taches précédente ou le facturier établi les factures et autre documents à chaque livraison effectuée. La facturation est automatisée par micro qui assurent le contrôle crédit et le suivi des stocks (par un bon d'enlèvement), transmission courrier, rédaction des rapports etc.

Une fois que toutes les bons de livraison (**Annexe N°4**) sont préparer et imprimer il les ramène pour les mettre dans les cases de chaque conducteur pour accéder à la distribution.

d. L'opération de Dépotage

Des mesures de sécurité doivent être strictement observées avant le dépotage des produits l'agent doit s'assure des règles suivantes :

- A l'arrivée du camion-citerne il faut l'orienter vers la sortie et vérifier son bon emplacement (près des bouches de dépotage).
- Arrêter le moteur.
- Faire sortir l'extincteur du camion et le garder à portée de main et laisser la porte du camion coté chauffeur ouverte.

- Placer un extincteur à proximité.
- Relier le camion à une borne mise à la terre.
- Vérifier le plombage sur les couvercles des citernes de camion et robinets de dépotage.
- Prendre un échantillon au niveau des vannes citerne camions pour s'assurer de la qualité du produit (présence d'eau).
- Vérifier les cuves de la station qui vont recevoir ce chargement
- Monter sur le toit du camion et vérifier la nature et la quantité des produits de chaque compartiment, puis rabattre le couvercle.
- Designer au chauffeur les cuves qui réceptionneront le produit.
- Arrêter tous les volucompteurs lors du dépotage de tel ou tel produit.

Une fois le chargement du camion vérifié et les cuves de la station jaugées, on peut procéder à l'opération de dépotage.

Les paiements peuvent être effectués par chèque, virement bancaire à l'arrivée de produit.

3. Coûts de transport tiers payés au kilométrage

Le coût de transport est liées à la dépense nécessaire afin d'un acheminement des carburants de centre de distribution a son lieu de consommation finale (les stations).

Ce coût de transport est égale le kilométrage couru pendant le mois multiplier par 4,30 DA (Cout de transport par kilomètre) plus la TVA qui est de 19%

Coût de transport = KM dans le mois \times la quantité demandé $M^3 \times$ Prix de KM + TVA

Montant TTC = Montant HT + TVA

Le Montant HT = KM \times 4,30

Le kilométrage se calcule a la sortie de l'attelage jusqu'à la station destinée par son km (**Annexe N° 5**) et qu'il soit rempli, la même chose a son ravitaillement dans les autres centres il est compté de son remplissage jusqu'au centre de distribution (**Annexe N° 6**).

Un récapitulatif transport tiers payé au kilométrage pour chaque transporteur et chaque mois (**Annexe N°7**) est calculé par une nouvelle méthode qu'elle est par le coût de transport multiplier a la quantités livrés en chaque rotation, par contre l'ancienne méthode à l'année 2016 en arrière (**Annexe N°8**) était calculer directement par le kilométrage de la deuxième rotation d'une destination qui est loin par rapport à la première multiplier a le coût et la quantités demandé.

Ce changement de méthode engendre un changement dans les règles de contrats signés avec les transporteurs qui est suivi d'un conflit au premiers temps, dans un autre lieu une minimisation de coût s'est rendue pour la gestion de l'entreprise

Section 3 : Analyse de force de vente et les commandes de carburant

La vente des produits constitue la finalité d'une entreprise, elle constitue l'une des principales préoccupations d'un manager. La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients.

Chaque contact avec un client doit permettre de valoriser l'image de l'entreprise, et être appréhendé comme une opportunité de créer, de conforter ou de développer un courant d'affaire. Une bonne gestion de la distribution d'une entreprise, dans notre cas Naftal, lui permet d'améliorer ses ventes, voire de les amplifier.

1. Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produit

Tableaux N°14 : Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produits de l'année 2016 (01/01/2016 au 31/12/2016)

| Code produit | Désignation produit | Quantité M ³ |
|--------------|----------------------|-------------------------|
| 13010 | ESSENCE NORMALE | 34800 |
| 13020 | SUPERCARBURANT ETHYL | 819404 |
| 13040 | ESSENCE SANS PLOMB | 459084 |
| 16020 | GAS OIL | 4690280 |
| | | 6 003 568 |

Source : document interne de Naftal

Tableaux N° 15 : Les commandes réceptionnées au niveau du district carburant par produit de l'année 2017 (01/01/2017 au 31/12/2017)

| Code produit | Désignation produit | Quantité M ³ |
|--------------|----------------------|-------------------------|
| 13010 | ESSENCE NORMALE | 39 490 |
| 13020 | SUPERCARBURANT ETHYL | 785 830 |
| 13040 | ESSENCE SANS PLOMB | 485 430 |
| 16020 | GAS OIL | 4308625 |
| | | 5 619 375 |

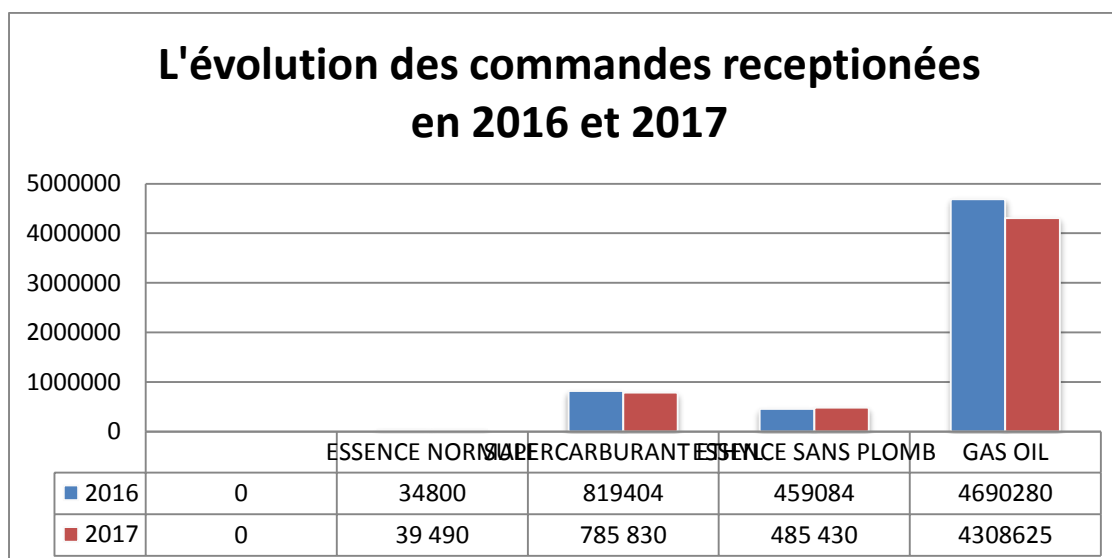
Source : document interne de Naftal

On remarque que pour l'Essence Sans Plomb une augmentation de commande en année 2017, on constate aussi qu'il y'a une baisse de commande en 2016.

Pour l'Essence Normal, il y'a une légère augmentation en 2017 par rapport à 2016 mais il est négligeable vu que la plus part des véhicules sont récents et neufs cela ne favorise plus les ventes de ce type de carburant.

Concernant l'Essence Super ses commandes connaissent une baisse en 2017, ceci est dû à l'augmentation des prix ce qui a réduit la consommation. Le cas est le même avec le gasoil.

Figure N°13 : L'évolution des commandes réceptionnées en 2016 et 2017



Source : réalisé par nous-même.

2. Les ventes réalisées en au niveau du district carburant par produit (Chiffre d'affaire)

Tableaux N° 16 : les ventes réalisées en 2016 ainsi 2017

| produit | Désignation | Quantité 2016 en M ³ | Quantité 2017 en M ³ | Par % | Par % |
|---------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------|----------|
| 13010 | ESSENCE NORMALE | 24840.000 | 32820.000 | 0 | 1 |
| 13020 | SUPERCARBURANT ETHYL | 808650.000 | 770440.000 | 14 | 14,03 |
| 13040 | ESSENCE SANS PLOMB | 421350.000 | 457833.730 | 7 | 8 |
| 16020 | GAS OIL | 4563872.450 | 4230740.1 | 79 | 77,03 |
| | | 5 818 712.450 | 5 491 833.830 | 100 | 100 |

Source : document interne de Naftal

L'analyse

D'après le ci-dessus, on constate que les ventes réalisées en 2017 sont inférieures à celles de 2016, et aussi sont

Pour l'**essence Normal** on constate une augmentation des ventes durant l'année 2017, mais elle reste toujours négligeable, vu que la plus part des véhicules sont récents et neuf cela ne favorise plus les ventes de ce type de carburant.

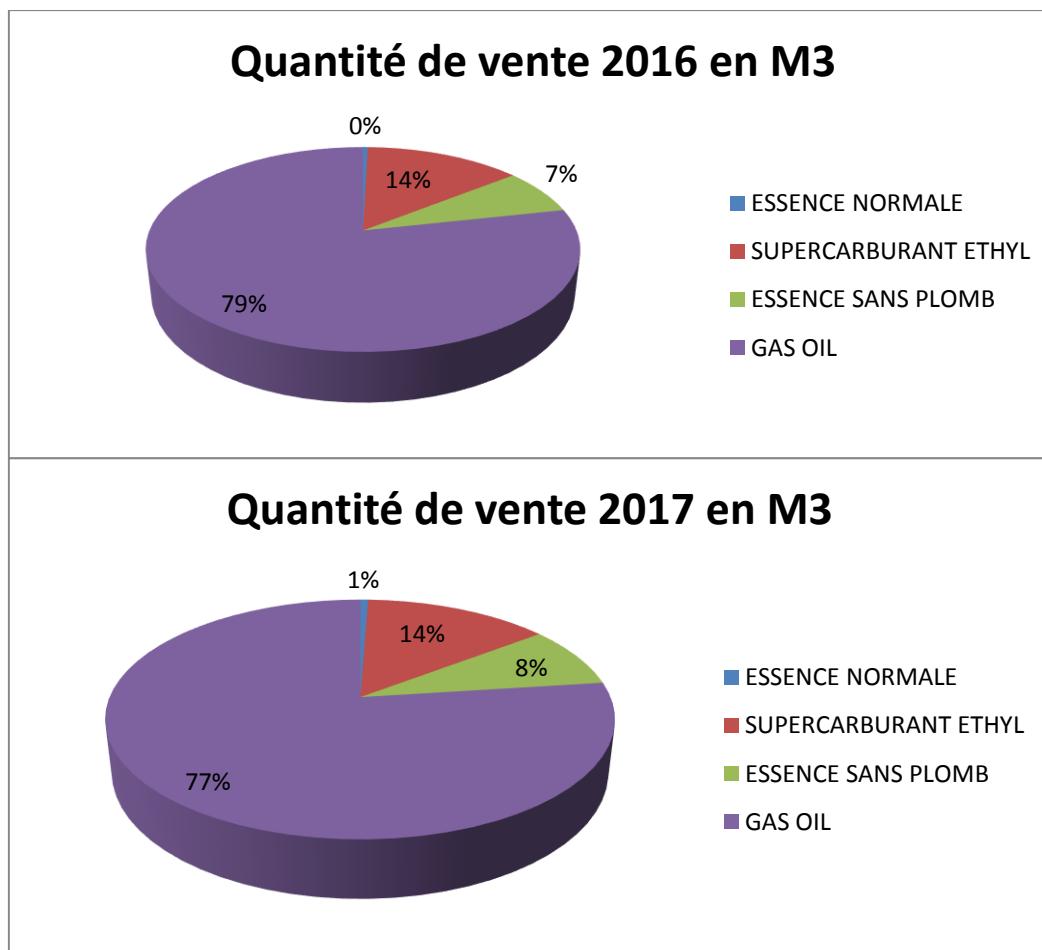
Par contre l'**essence Super** ses ventes connaissent une baisse en année 2017 à cause de l'augmentation des prix et la décroissance des activités économiques.

Concernant pour l'**essence Sans plomb** ou ses ventes progresse en année 2017 de 1%, en constate aussi une baisse des ventes en 2016 toujours pour la même raison travaux d'habillage. L'essence super et le sans plomb, leurs ventes sont appelées à augmenter avec une demande en constante croissance et les recommandations des constructeurs automobiles.

Pour le **Gasoil**, il y a eu une baisse des ventes de 2%, toujours pour les mêmes raisons citées pour le super.

En fin, on tient à signaler que durant la période estivale la station atteint des ventes records, vu les estivants et les étrangers qui viennent à Bejaia, parce qu'elle est une ville côtière est à vocation touristique.

Figure N°14 : La représentation en pourcentage des ventes réalisées en 2016 ainsi 2017



Source : réalisé par nos même.

Tableaux N° 17 : Les chiffres d'affaires réalisées en 2016 ainsi 2017

| produit | Désignation | Montant de 2017 en DA | Montant 2016 en DA |
|---------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| 13010 | ESSENCE NORMALE | 56 609577.00 | 42890269.50 |
| 13020 | SUPERCARBURANT ETHYL | 1 446627002.40 | 1519724682.20 |
| 13040 | ESSENCE SANS PLOMB | 837 925599.01 | 771775924.10 |
| 16020 | GAS OIL | 5 573810059.72 | 6012877868.71 |
| | | 7 914 972238.13 | 8 347 268 744.51 |

Source : document interne de Naftal

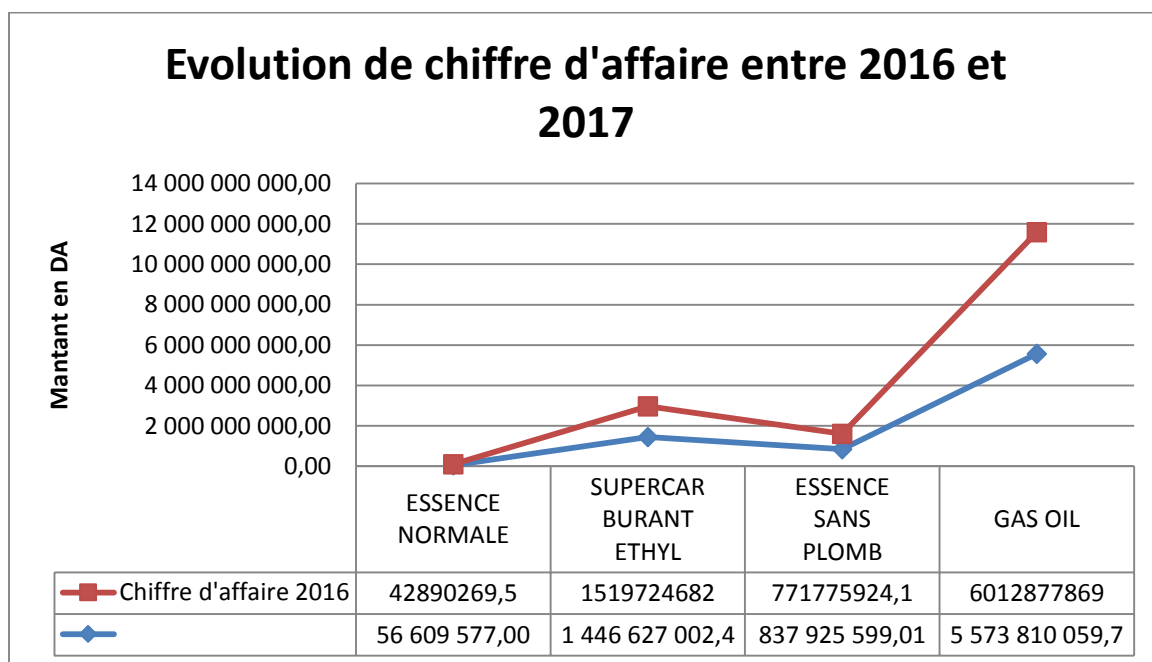
Si on analyse le chiffre d'affaire par produit et on totalité, on aura les résultats suivants :

En premier lieu, on remarque que le chiffre d'affaire total est reculé avec 432 296 506,38 DA à l'essor de baisse de l'activité économique.

En seconde position, le chiffre d'affaire des essences sont en inférieure à l'année 2016 par rapport en 2017 issu à leurs prix qui sont élevés pour le SUPERCARBURANT, le SANS PLOMB et pour l'essence normale d'année en année est en consommation décroissante.

En dernière position, on trouve que le chiffre d'affaire de GAS OIL est toujours en progression avec 439 067 808,99 DA à l'essor de sa consommation croissante.

Figure N°14 : L'évolution des chiffres d'affaires en 2016 et 2017



Source : élaboré par nous même

Conclusion

Nous retenons dans ce chapitre que l'entreprise NAFTAL étant une entreprise de distribution des produits pétroliers, sa mission principale est d'acheminer des produits finis de leurs point de fabrication ou d'importation et dans les meilleurs 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.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La politique de distribution est un sujet phare au sein de NAFTAL c'est pour cela que nous avons choisis ce thème pour notre mémoire.

Durant notre période de stage nous avons minutieusement étudié le fonctionnement de l'entreprise et le processus de distribution suite à notre projet principale qui est le système de distribution et l'efficacité en termes de satisfaction client comme objectif.

Surpris par :

- Les fiche de postes qui sont bien définit et la charge de travail bien répartie et non atténuante ou stressante pour l'employé
- La satisfaction client pour les livraisons est à son paroxysme sur ces 7 dernières années avec plus de 95% de commandes réalisées dans les temps. Ce constat nous permet de confirmer notre hypothèse posée dans l'introduction générale et qui consiste à dire que **Le système de distribution de l'entreprise permet de satisfaire ses clients.**
- La réactivité du processus de distribution complet qui permet de réaliser généralement la livraison en 24H au lieu de 72H.

Ensuite nous avons dégagé les résultats suivant :

- ✓ La lourdeur du schéma organisationnel a un impact négatif sur les prises de décisions qui provoquent une lenteur administrative.
- ✓ Manque de communications entre les employés concernant les différents problèmes rencontrés lors de livraison.
- ✓ Le système informatique non mis à jour depuis plus de 10 ans est dépassé et ne prend pas en compte tous les paramètres nécessaires à une bonne rotation de livraison
- ✓ Le non-monopole de NAFTAL BEJAIA dans le domaine de transport des hydrocarbures.
- ✓ La perturbation dans les tournées de livraison causés par un phénomène de société très répandue ces dernières années la fermeture des routes par les citoyens qui porte de gros préjudices financiers à NAFTAL.

CONCLUSION GENERALE

Par ailleurs, NAFTAL devra trouver des solutions aux problèmes énumérés auparavant pour parfaire son système de distribution. Pour ce faire, nous proposons des solutions que nous avons jugées adéquates. Il s'agit de :

- La décentralisation de certaines décisions est un meilleur procédé pour faciliter la gestion et éviter la lenteur administrative.
- La mise en place d'un système de discussion instantanée entre collègues et entre chauffeurs répondrait au problème du manque de communication global.
- Un système mis à jour avec de grand changement et la prise en compte de tous les paramètres pour minimiser les coûts de transport.
- NAFTAL doit réaliser une étude sur ces dernières années pour savoir est ce que c'est plus rentable d'avoir le monopole des livraisons ou non (ceci peut être un thème de recherche)
- La perturbation liée au phénomène de société ne peut être solutionnée par leurs services car elle ne concerne en rien NAFTAL.

Ainsi, les solutions proposées pour remédier à certain type de problème concernant la politique de distribution peuvent être résolu sans grande difficulté et permettre une croissance de l'entreprise et une amélioration de la distribution.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

1. [AUDIGIERE \(G\), « marketing et action commerciale », édition GUALINO, Paris 2001.](#)
2. [BENOUN, M., « la force de vente », 1 ère édition, Organisation, Paris, 2001.](#)
3. [BERNARD, B., JACQUES, L., « Le publicitor », 4 ème édition, Dalloz, 1993.](#)
4. [CHIROUZE, Y, < Le marketing étude et stratégies> ,2 ème édition, Paris, Ellipses, 2003](#)
5. [CLIQUET, \(G\), FADY, \(A\) et BASSET, \(G\) : *Management de la distribution*, Dunod, 2ème édition, Paris, 2006.](#)
6. [COUDAY, A., BONNIN, G., « Marketing pour ingénieurs », édition Dunod, 2001, Paris.](#)
7. [DEMEUR, \(C\), Aide mémoire marketing, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008](#)
8. [DIUOX, \(J\) et TRAMONTE, \(N\), *Le marketing : Des fondamentaux à la pratique contemporaine*, édition De Boeck, 1ère édition, Bruxelles, 2012](#)
9. [FILSER, \(m\) : *canaux de distribution*, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989](#)
10. [FREDERIC, J., DENIS, L., « le marketing études moyens d'action, stratégie » 6ème édition, Dunod, 2011.](#)
11. [HELFER, J., ALBERTIN., «Dictionnaire du marketing », 3ème édition, Paris, Vuibert, 2001.](#)
12. [INNINGER, \(A-S\) : *La distribution : Organisation et acteurs*, édition Lextenxo, Paris, 2013](#)
13. [GOUDEY, \(A\) et BONNIN, \(G\) : *Marketing pour ingénieur*, édition Dunod, Paris, 2010.](#)
14. [GIMALAC, \(L\) et GRAC, \(S\) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003.](#)
15. [KOTLER, P, DUBOIS, B, « Marketing Management » ,9ème édition, Paris, Publie Union, 1997.](#)

Mis en forme : Justifié, Interligne : simple

Mis en forme : Gauche : 2,5 cm, Droite : 2,5 cm, Haut : 2,5 cm, Bas : 2,5 cm, Distance de l'en-tête par rapport au bord : 1,25 cm, Distance du bas de page par rapport au bord : 1,25 cm

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Paragraphe de liste, Justifié, Après : 0 cm, Interligne : simple, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm, Éviter veuves et orphelines, Espacement automatique entre les caractères asiatiques et latins, Espacement automatique entre les caractères asiatiques et les chiffres, Taquets de tabulation : Pas à 1,9 cm

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Interligne : Multiple 1,15 li, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm

Mis en forme : Note de bas de page, Justifié, Après : 0 cm, Interligne : Multiple 1,15 li, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm, Éviter veuves et orphelines, Espacement automatique entre les caractères asiatiques et latins, Espacement automatique entre les caractères asiatiques et les chiffres, Taquets de tabulation : Pas à 1,9 cm

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme : Police : Non Exposant/ Indice

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme : Police : 12 pt

Mis en forme ...

Mis en forme : Police : 12 pt

Mis en forme : Police : Exposant

Mis en forme ...

Mis en forme : Exposant

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme ...

Mis en forme : Interligne : Multiple 1,15 li

Mis en forme ...

~~LAMBIN, (J-J) et DE MOERLOOSE, (C-h) : *Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008.~~

~~LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2000.~~

18. LINDON, (D) et JALLAT, (F), *Le marketing : Moyen d'action, stratégie*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2010.

~~LAMBIN, (J J) et DE MOERLOOSE, (C h) : *Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008.~~ LEZIN, P., TOULLEC, A., « force de vente », édition Dunod, 1991.

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

~~Op.cit, pp~~

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

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

GIMALAC, (L) et GRAC, (S) : *La franchise : guide juridique et pratique*, édition Puits Fleuri, France, 2003, p24

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

Encyclopédie encarta

[Le quotidien EL KHABAR, N°7892, 25/08/2015](#)

[Yao Philippe, «Distribution merchandising », www.Scribd.com, 03mai2015, 22h30 m.](#)

Mis en forme : Interligne : Multiple 1,15 li

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Note de bas de page, Après : 0 cm, Interligne : Multiple 1,15 li, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm, Taquets de tabulation : Pas à 0,67 cm

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Interligne : Multiple 1,15 li, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm

Mis en forme : Police : 12 pt

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Paragraphe de liste, Après : 0,04 cm, Interligne : simple, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm

Mis en forme : Paragraphe de liste, Après : 0 cm, Interligne : simple, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm, Taquets de tabulation : Pas à 0,67 cm

Mis en forme : Non Exposant/ Indice

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Normal, Après : 0,04 cm, Interligne : simple

Mis en forme : Paragraphe de liste, Interligne : simple, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm

Mis en forme : Police : (Par défaut) + Titres CS (Times New Roman), 12 pt, Police de script complexe : + Titres CS (Times New Roman), 12 pt

Mis en forme : Paragraphe de liste, Interligne : simple, Numéros + Niveau : 1 + Style de numérotation : 1, 2, 3, ... + Commencer à : 1 + Alignement : Gauche + Alignement : 0,63 cm + Retrait : 1,27 cm

Mis en forme : Interligne : Multiple 1,15 li

Mis en forme : Interligne : simple

Mis en forme : Interligne : simple

Mis en forme : Justifié, Interligne : simple

Mis en forme : Police : 12 pt, Police de script complexe : 12 pt

Mis en forme : Interligne : simple

Mis en forme : Police : Gras, Police de script complexe : Gras